COLLEGIUM

Media

Seria MEDIA este coordonată de Mihai Coman

Roger Silverstone predă *Studiul Mass-Media* la Departamentul de Studii Culturale şi Sociale al Universităţii din Sussex. El este autorul lucrării *The Message of Television* : *Myth and Narrative in Contemporary Culture* ; *Framig Science* ; *The Making of a BBC Documentary* şi (împreună cu Eric Hirsch) editor al lucrării *Consuming Technologies : Media and Information in Domestic Spaces*.

Roger Silverstone, *Television and everyday life*
First published 1994 by Routledge

© 1994 Roger Silverstone
© 1999 by Editura POLIROM Iaşi pentru prezenta traducere

Editura POLIROM
Iaşi, B-dul Copou nr. 4, P.O. Box 266, 6600
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale :

SILVERSTONE, ROGER
Televiziunea în viaţa cotidiană / Roger Silverstone ; trad. de Claudia Morar
Iaşi : Polirom, 1999
240 p., 21 cm – (Collegium. Media)
Tit. orig. (eng.) : Television and everyday life.

I. Morar. Claudia (trad.)

ISBN : 973-683-381-X

CIP : 654.172

Printed in ROMANIA

Roger Silverstone

Televiziunea în viaţa cotidiană

Traducere de Claudia Morar

POLIROM
1999

Pentru Jennifer

Cuprins

Prefaţă 7
Notă asupra ediţiei 10

Capitolul 1
Televizorul, ontologia şi lucrul tranzitoriu 11
Capitolul 2
Televizorul şi un loc numit acasă 35
Capitolul 3
Suburbanizarea sferei publice 66
Capitolul 4
Sistemul tele-tehnologic 95
Capitolul 5
Televizorul şi consumul 125
Capitolul 6
Despre audienţă 157
Capitolul 7
Televiziunea, tehnologia şi viaţa cotidiană 187

Referinţe 209
Index 229

Prefaţă

Aceasta este o lucrare despre teoria mijloacelor de comunicare. Dar nu despre o teorie abstractă. Am încercat o abordare a semnificaţiei televiziunii în şi pentru viaţa de zi cu zi bazată pe şi filtrată prin studiul empiric. Sper ca această carte să fie prima dintr-o serie de volume rezultate din cercetările în curs, predominant calitative, despre locul pe care mijloacele de comunicare şi tehnologiile informaţiei îl ocupă în viaţa de zi cu zi, cercetări realizate sub auspiciile Consiliului de Cercetare Economică şi Socială din cadrul Programului de Studiu al Tehnologiilor de Informare şi Comunicare[1]*. Poate că ar trebui să explic de ce primul produs important al acestor studii este o carte despre teorie şi teoretică în sine şi de ce nu am urmărit să integrez – în cea mai bună tradiţie sociologică – teoria şi informaţia empirică în cadrul unei singure lucrări. Nu se poate da un răspuns simplu. Comoditatea, propria mea nepotrivire, împrejurarea (eu sunt un vechi teoretician), toate sunt relevante la nivel personal. Dar un răspuns mai bun, aşa cum au observat Tom Lindlof şi Timothy Meyer (1987), este acela că unul din punctele forte semnificative ale unei cercetări sociale cu metode calitative este tocmai capacitatea de a da naştere unei teorii : şi, în particular, o teorie bazată pe procesul social, pe care caută să îl explice, pentru a înţelege densitatea relaţiilor experimentate.*

Teoria care apare face şi ea parte din acest proces. Ea îşi defineşte o dinamică proprie, bazându-se pe analiza informaţiei şi fiind provocată şi schimbată de aceasta. În aceste condiţii şi din aceste motive, cartea de faţă poate constitui doar o expunere cu caracter temporar a unui nou punct de vedere, dar nu înseamnă că ea trebuie neapărat invalidată. Sper că ea va contribui la o dezbatere continuă despre televiziune şi locul ei în lumea modernă.

Este evident faptul că televiziunea este un mijloc de comunicare cu o semnificaţie şi o forţă considerabile în şi pentru viaţa de zi cu zi, dar acestea nu pot fi înţelese fără a lua în considerare interconexiunile complexe supra şi sub-determinante ale mijlocului de comunicare şi diferitele forme ale realităţii sociale în care este implicat. Trebuie să privim televiziunea ca pe o formă de existenţă psihologică, socială şi culturală, deopotrivă economică şi politică. Trebuie să privim mijlocul de comunicare ca fiind mai mult decât o simplă sursă de influenţă, nici benignă, nici malignă.

1. Mai exact, este de fapt a doua lucrare ; prima, *Consuming Technologies : „Media and Information in Domestic Spaces"*, editată de Roger Silverstone şi Eric Hirsch, a fost publicată în 1992 de Editura Routledge.

Trebuie să privim televiziunea ca făcând parte din multiplele dimensiuni ale vieţii de zi cu zi. Şi trebuie să înţelegem ce reprezintă aceste dimensiuni, cum sunt ele stabilite, cum interacţionează şi, cel mai important, cum se pot ele distinge din punctul de vedere al influenţei lor reciproce. Acest tip de descriere şi de analiză presupune atât o abordare teoretică, cât şi una empirică. Sugerez în această carte că cea mai eficientă cale de realizare a demersului respectiv este tocmai analiza amănunţită a dinamicii vieţii cotidiene, pe de o parte, şi o prezentare teoretică a politicii (în cel mai larg sens al cuvântului) vieţii cotidiene, pe de altă parte.

Cartea continuă anumite încercări mai vechi (în special Silverstone, 1981) în abordarea problemei amintite – deşi aceasta era diferită atunci – iar o lectură atentă va recunoaşte continuarea unor teme mai vechi, chiar dacă orientarea metodologică era foarte diferită. Dar există şi deosebiri ; ele definesc, sper, o înţelegere mult mai fină a contradicţiilor impuse de statutul televiziunii în lumea modernă. Într-adevăr, chiar dacă problema este altfel construită acum (şi chiar dacă am construit-o diferit în momente diferite), ea rămâne aceeaşi. Este problema, în toată complexitatea ei socială, a puterii şi rezonanţei mijloacelor de comunicare în viaţa noastră, pe care se articulează inegal modul cum percep ele lumea şi care ne limitează capacitatea de a le influenţa şi de a le controla semnificaţia ; însă ne oferă, în acelaşi timp, materia primă cu care ne putem construi, şi chiar o facem, propriile semnificaţii, iar prin ele (deşi tot în mod inegal), obiectul criticii, transcendenţei şi schimbării.

Des întâlnită în discuţiile ce urmează şi aproape de sine stătătoare este expresia „contradicţii esenţiale". Ea s-a născut aproape involuntar din încercarea mea de a explica ceea ce doream să spun. Ea se referă, fără îndoială, la dialectica ce stă la baza realităţii sociale. Această dialectică este legată de locul şi rolul media în viaţa socială. Este o dialectică a libertăţii şi constrângerii, a activităţii şi pasivităţii, a sferei publice şi private, şi este definită prin intermediul forţelor instituţionale şi acţiunilor individuale, situate şi încadrate din punct de vedere istoric în dimensiunile contradictorii ale vieţii de zi cu zi. În acest context trebuie înţeleasă orice încercare de a da definiţii esenţiale. O asemenea atitudine nu înseamnă a avea în vedere o realitate socială sau politică ce nu se schimbă şi nici nu este un mod de a simplifica lucrurile. Este o recunoaştere – pe care o susţin cu fermitate – a faptului că viaţa socială se află, în toate formele ei de manifestare, în mod esenţial, într-o contradicţie constantă şi activă (vezi Murphy, 1972).

Argumentele mele încearcă să definească unele dintre elementele acestei contradicţii precare, dar fascinante. Pluralitatea lor nu este doar o problemă de slăbiciune. Teoria trebuie să fie cuprinzătoare şi deschisă pentru a supravieţui provocărilor realităţii şi, mai concret, pentru a se acomoda cu lumea contradictorie şi fragmentată a capitalismului târziu. Ceea ce urmăresc în această carte este o analiză organizată a structurii şi a procesului de formare a unui set complex şi în continuă schimbare de relaţii : televizorul ca suport de comunicare, televiziunea ca tehnologie şi televiziunea construită şi constrânsă de regulile, rolurile şi ritualurile lumii cotidiene actuale acceptate ca atare în întregime. Eu văd aceste interconexiuni sub forma unei

matrice formate din diferite tipuri de ontologie şi psihologie a individului, spaţii familiale şi situate în suburbie, structuri industriale şi tehnologice, toate legate între ele, atât prin asemănări, cât şi prin deosebiri, prin dinamica consumului. Televiziunea, susţin eu, trebuie să fie înţeleasă în contextul tuturor acestor lucruri, pentru că prin ele se formează viaţa de zi cu zi.

Oricum, există o posibilă contradicţie în argumentaţia mea, care trebuie să fie identificată cu mai multă precizie. Ea se referă la televizor în sine. Studiul ESRC PICT este, de fapt, structurat pe analiza tehnologiilor de informare şi comunicare din cadrul căminului. Am arătat că televizorul nu mai este o tehnologie de comunicare izolată (dacă a fost vreodată), ci una din ce în ce mai încorporată într-o cultură convergentă a relaţiilor tehnologice şi mass-media care includ, de asemenea, informatica şi telecomunicaţiile. Din acest punct de vedere, cartea de faţă oferă o analiză istorică tranzitorie. Televizorul se află în centrul ei, în mod sigur şi justificabil, pentru că el ne focalizează încă atenţia şi este în mijlocul atâtor preocupări în legătură cu puterea şi influenţa sa, cu locul său în viaţa noastră de zi cu zi.

Oricum, sunt conştient de faptul că argumentele aduse în această carte pot să devină foarte repede o curiozitate istorică ; că schimbările fundamentale în şi în jurul tehnologiei şi reglementărilor legate de televiziune au devenit deja, aş spune eu, destul de irelevante şi incerte. Este posibil să fie aşa. Este posibil în măsura în care credem că întreaga gamă de sisteme de servicii prezente şi viitoare – individualizarea, fragmentarea şi înstrăinarea, atât cât există în mod plauzibil – vor avea într-adevăr un impact asupra societăţii, asemenea unei bombe culturale, croindu-şi un drum distrugător prin însăşi esenţa sensibilă şi vulnerabilă a lumii vii, umane. Dar, susţin eu, noile forme tehnologice nu sunt receptate în mod simplu, şi nici nu rămân nemodificate în confruntarea lor cu cotidianul. Există, aşadar, o politică a mijloacelor de comunicare ce trebuie urmată şi care trebuie să accepte atât securitatea, cât şi creativitatea, chiar dacă acestea sunt, în mod aparent, tot mai greu de atins în cadrul unor mass-media tot mai diversificate şi mai active.

Notă asupra ediţiei

Acestei cărţi i-a trebuit mult timp până să apară, dar, din fericire, nu a fost deloc rău. Diverse fragmente din ea au fost citite de Sharon Macdonald, Anthony Giddens, Marilyn Strathern, James Donald, Andy Medhurst, Janice Winship şi Nancy Wood. Le mulţumesc tuturor pentru sugestiile şi comentariile lor. Anumite idei au fost dezvoltate în obiecte de studiu pentru studenţii şi doctoranzii din Brunel şi Sussex şi sunt foarte recunoscător tuturor studenţilor mei care au criticat şi au ridicat o mulţime de probleme legate de rezolvarea celor mai dificile aspecte. Le mulţumesc, de asemenea, celor care au luat parte la proiectul HICT din Brunel : Eric Hirsch, David Morley şi Sonia Livingstone ; ca şi lui Leslic Haddon, cercetător în a doua fază a proiectului din Sussex. În sfârşit, le mulţumesc lui Jane Armstrong, care s-a ocupat de apariţia cărţii la Routledge, şi lui Rebecca Barden, care a aşteptat cu răbdare apariţia ei. Îi mulţumesc şi lui Nathan Field.

Primul capitol, „Televizorul, ontologia şi obiectul tranzitoriu", a apărut în vol. 15, nr. 4 din *Media, Culture and Society*. Sunt recunoscător redactorilor şi editorilor pentru permisiunea de a-l reproduce.

Capitolul 1

Televizorul, ontologia şi lucrul tranzitoriu

> [Omul] se poate adapta într-un fel sau altul oricărui lucru căruia imaginaţia sa îi poate face faţă, dar nu poate să înfrunte haosul… Aşadar, avuţia noastră cea mai importantă va fi întotdeauna reprezentată de simbolurile orientării noastre generale în natură, pe pământ, în societate şi în tot ceea ce facem.
>
> (Langer, 1951, p. 287)

> Voi lua cu mine în inimă televizorul. Vă iubesc.
> (Însemnările şcolarului Genero Garcia, din New York, care s-a împuşcat după ce tatăl său i-a interzis să se uite la televizor. *Sunday Times*, Londra, 20.2.83)

Teoria recentă (şi mai puţin recentă) asupra naturii vieţii sociale pune accentul pe social ca fiind o formă de apărare împotriva neliniştii. Soluţia pentru clasica problemă a ordinii, deşi nu întotdeauna abordată astfel, poate fi tocmai acest mod de apărare. Şi este o apărare construită, din necesitate, la diferite niveluri ale realităţii : individual, instituţional şi al întregii societăţi. S-a dovedit că viaţa de zi cu zi nu poate fi susţinută fără ordine – o ordine manifestată în diversele noastre tradiţii, ritualuri, rutine şi activităţi propriu-zise – în care noi, paradoxal, investim atât de mult efort, energie şi atât de multe resurse cognitive şi emoţionale. Ordonându-ne viaţa cotidiană, evităm panica, ne construim şi ne menţinem identitatea, ne orientăm relaţiile sociale în timp şi spaţiu, împărtăşind păreri, îndeplinindu-ne sarcinile, trăind plăcerea şi durerea, cu mai multă sau mai puţină satisfacţie şi control, dar evitând în cea mai mare parte groaza totală şi paralizantă a ameninţării cu haosul. Instituţiile pe care le-am întemeiat şi pe care ne zbatem să le menţinem : familia, gospodăria, cartierul, comunitatea, naţiunea (poate din ce în ce mai vulnerabile şi mai neacoperite în faţa provocărilor, ca urmare a schimbărilor sociale şi tehnologice) sunt acele instituţii care au fost, de-a lungul timpului, depozitarele şi cele care au oferit resursele pentru capacitatea noastră de a ne apăra. Această capacitate este, la rândul ei, conţinută în abilitatea noastră de a menţine un sens al continuităţii şi al siguranţei lucrurilor

în cadrul activităţilor zilnice, de a crea, cât de bine putem, distanţa necesară între noi şi diferitele ameninţări la adresa acestei continuităţi, fie negându-le direct, fie absorbindu-le, într-un fel sau altul, în însăşi viaţa noastră.

În lumea modernă, ameninţările cu haosul şi abilitatea noastră de a ne apăra împotriva lor sunt, după cum se susţine adesea, amplificate de schimbările industriale şi tehnologice. Această lume modernă, o lume, în termenii lui Anthony Giddens, „a distanţării spaţio-temporale" (vezi mai jos), este una a dizolvării relaţiilor pre-moderne în ceea ce Alfred Schutz (1973) ar numi „prezentul viu" : experienţa interacţiunilor directe într-un spaţiu şi timp familiar, uşor de manevrat şi relativ neschimbător. Este o lume transformată puternic de ameninţările holocaustului nuclear, ale cataclismelor naturale, dar şi de vulnerabilitatea noastră în faţa exigenţelor politicilor naţionale şi internaţionale şi de paradoxurile unui sistem de comunicare mondial, care ne conectează şi ne deconectează în acelaşi timp la şi de la o lume care, de altfel, este imposibil de atins.

Există şi susţinători ai ideii că această lume modernă este, într-adevăr, transformată radical, dar ceea ce o transformă este tocmai combinaţia de schimbări în media şi în tehnologia informaţiei ; aceste schimbări se exprimă ele însele în cadrul politicului (apariţia politicii globale, dar şi renaşterea celei locale şi regionale), economicului (restructurarea producţiei de masă şi puterea crescută de consum) şi sferei culturale (dominarea mass-media şi crearea unei fuziuni, care se autoraportează la ea însăşi, între fantezie şi realitate : suprarealul).

În acest capitol intenţionez să studiez locul pe care televiziunea îl ocupă în societatea modernă (sau post-modernă). Intenţionez să dezbat problema televiziunii ca realitate ontologică şi fenomenologică – şi aceasta în urma a două observaţii corelate.

Prima este calitatea de veritabilă actualitate a televiziunii. Ce face ca o asemenea tehnologie, un asemenea mijloc de comunicare să-şi găsească locul, atât de profund şi intim, în viaţa noastră cotidiană ? Şi cum rămâne acolo ? Cred că răspunsul la aceste întrebări trebuie să se bazeze, într-o măsură destul de mare, pe felul în care omul ajunge să înţeleagă natura vieţii sale de zi cu zi ; înţelegerea acestei vieţi trebuie, la rândul ei, să plece de la aprofundarea, chiar imperfectă, a condiţiilor propriilor posibilităţi, adică de la o explicaţie a precondiţiilor pentru existenţa unei vieţi sociale, privită ca un întreg. Fenomenologia, sociologia, psihanaliza şi antropologia, toate abordează aceste probleme în moduri diferite, iar eu, folosindu-mă de variatele lor explicaţii şi încercând, într-o anumită măsură, să le sintetizez, urmăresc să ofer propria explicaţie pentru ceea ce numesc *experienţa* televiziunii : în toată actualitatea şi realitatea ei.

A doua este recunoaşterea unor serioase lipsuri în cercetare. Studii recente de specialitate despre mass-media au identificat atât nevoia, cât şi dificultăţile în înţelegerea factorilor complecşi şi interactivi care însoţesc procesele mediatizării de masă, în general, şi ale receptării mijloacelor de comunicare, în particular. Aceşti factori au fost identificaţi ca incluzând trăsături sociale şi stări psihice personale, anumite obiceiuri de utilizare a mijloacelor de comunicare, încrederea sau *expectaţia* câştigării unui beneficiu în urma folosirii lor, urmările alegerii şi evaluării mijloacelor de comunicare şi legăturile lor cu alte aspecte ale vieţii (McQuail, 1987, 25). Problema, oricum, nu se pune în primul rând de a identifica aceşti factori sau chiar de a-i studia ca fenomene izolate, ci de a oferi un cadru care să îi integreze.

Aceleaşi studii tind să abstractizeze dinamica receptării media, separând-o de contextul social în care are loc. O mare parte a procesului de cercetare specific acestor studii este realizată astfel. Chiar şi studiile care iau în considerare mediul social nu reuşesc să ofere o explicaţie fundamentată teoretic asupra modului în care mijloacele de comunicare sunt integrate în sistemul vieţii noastre cotidiene. Ele nu reuşesc să explice suficient semnificaţia mijloacelor de comunicare, în general, şi a televiziunii, în particular, să înţeleagă ceea ce Stephen Heath numeşte „echivalenţa perfectă cu viaţa socială" (Heath, 1990, 267). Scapă atenţiei cotidianul şi, implicit, şi televizorul.

În acest capitol doresc să abordez televiziunea pornind de la nivelul de bază care este posibil şi rezonabil de studiat. Să te uiţi la televizor, să discuţi despre televiziune şi să citeşti despre ea reprezintă activităţi care au loc oră de oră: sunt rezultatul unei atenţii concentrate sau lipsite de concentrare, conştiente sau inconştiente. Televiziunea ne însoţeşte când ne trezim, când ne luăm micul dejun, când servim o gustare acasă sau când bem ceva într-un bar. Ne ţine de urât când suntem singuri. Ne ajută să adormim. Ne oferă plăcere, ne plictiseşte şi, câteodată, ne provoacă. Ne dă ocazia să fim şi sociabili, şi solitari. Deşi, cu siguranţă, nu a fost dintotdeauna aşa şi deşi a trebuit să învăţăm cum să introducem acest mijloc de comunicare în viaţa noastră (Spigel, 1990, 1992), în prezent acceptăm televiziunea ca pe un dat. Şi facem asta într-un mod similar celui prin care ne acceptăm viaţa de zi cu zi. Vrem mai mult de la televizor (unii dintre noi); ne plângem de el (oricum, ne uităm la el); dar nu înţelegem foarte bine (nici nu simţim nevoia să înţelegem) cum funcţionează, fie în plan mecanic, fie în plan ideologic (Hall, 1977, 325). Experienţa noastră alături de televizor este o parte din experienţa noastră în lume: nu ne aşteptăm şi nici nu ne imaginăm ca aceasta să fie în mod semnificativ altfel (Schutz, 1973, 229).

Integrarea palpabilă a televizorului în viaţa noastră cotidiană se realizează prin: semnificaţia sa emoţională, atât ca factor perturbator, cât şi liniştitor; semnificaţia sa cognitivă, atât ca factor informator, cât şi dezinformator;

semnificaţia sa spaţială şi temporală, încorporată aşa cum este în rutinele vieţii zilnice ; vizibilitatea sa, nu atât ca simplu obiect, cutia din colţ, cât într-o multitudine de texte – cotidiane, reviste, ziare, afişe, cărţi, precum aceasta ; impactul său, atât amintit, cât şi uitat ; semnificaţia sa politică de instituţie de bază a statului modern ; această integrare este în acelaşi timp completă şi fundamentală.

O parte din explicaţia acestei integrări totale poate fi căutată examinând scrierile acelora care au avut în vedere structura şi dinamica vieţii cotidiene, chiar dacă ei nu s-au concentrat asupra rolului mass-media ca atare în respectiva dinamică. În capitolul de faţă mă voi sprijini pe o parte din această literatură, în mod special pe lucrările pe care le consider a fi trei contribuţii cheie intercorelate la studiul fenomenologiei vieţii sociale şi care abordează problema experienţei televizorului. Prima este cea a lui Anthony Giddens despre relaţiile dintre conştiinţă şi barierele interioare şi sociale, în încercarea sa de a caracteriza structurarea vieţii zilnice. Mă voi concentra asupra teoriilor sale cu privire la ceea ce el numeşte „siguranţa ontologică". A doua este lucrarea psihanalitică a lui D.W. Winnicott despre apariţia individului şi, în particular, teoriile sale despre fenomenele tranzitorii şi spaţiul potenţial. În al treilea rând şi într-o anumită măsură ca o sinteză, voi face referire la o parte a literaturii care abordează aspecte variate ale intrării în rutină a vieţii sociale, în special în legătură cu tradiţia, ritualul şi mitul.

Trebuie făcută aici o precizare. Începând în acest fel o argumentaţie despre statutul televizorului în viaţa de zi cu zi, adică acordând atenţie celor deja descrise de mine ca fiind niveluri fundamentale ale realităţii sociale, există marele risc de a reduce şi esenţializa lucrurile. Se poate înţelege că toate aspectele fenomenului „televiziune" pot fi (trebuie să fie) legate de acest nivel al realităţii sociale. Se poate deduce, de asemenea, implicit, că o explicaţie a unui fenomen social şi istoric nu ţine de domeniul acţiunii şi al diferenţierii culturale, ci al apelor tulburi ale necesităţii biologice sau fizice. Devine apoi simplu să vorbeşti despre televizor ca şi cum acesta ar satisface anumite nevoi umane fundamentale (ceea ce, desigur, într-o anumită măsură, este adevărat) şi funcţii sociale (ceea ce, de asemenea, este adevărat). Dar implicaţiile unor asemenea consideraţii ar putea fi că privim televizorul doar în imuabilitatea sa : suntem condamnaţi să-l vedem invulnerabil la critică şi, pentru că este atât de adânc implantat în viaţa socială, neschimbător şi de neschimbat.

Nu aceasta intenţionez sau doresc să realizez în acest capitol sau în întreaga carte. Ceea ce vreau, desigur, este să ofer o justificare a ipotezelor despre natura umană care susţin punctul meu de vedere, întrucât acestea sprijină – deşi în mod normal sunt destul de adânc îngropate şi nelămurite – explicaţiile celor mai multe fenomene sociale. Punctul meu de vedere, în legătură cu televizorul,

este că noi avem nevoie să-l înţelegem mai bine tocmai pentru că televizorul este cel care a stabilit aceste niveluri de bază ale realităţii sociale. Fără această înţelegere vom interpreta greşit esenţa puterii lui şi dificultăţile în a-l schimba sau controla. Dar, în acelaşi timp, a apărut o preocupare pentru respectivele niveluri fundamentale ale realităţii sociale, preocupare pe care o consider justificată, tocmai ca un rezultat al acestor condiţii sociale şi istorice care, cu siguranţă, le ameninţă. Nu vreau să spun că, întrucât televiziunea este atât de adânc implantată în viaţa noastră, nu putem face nimic pentru a o schimba sau că factorii politici, economici şi sociali mai palpabili nu sunt şi ei foarte importanţi pentru a-i înţelege semnificaţia. Din contră. Tocmai pentru că televiziunea este atât de adânc ancorată în realitate şi pentru că aceşti factori politici, economici şi sociali se întrepătrund atât de puternic cu existenţa sa, trebuie să acordăm o şi mai mare atenţie acestui mijloc de comunicare, ca forţă complexă şi multiplă, pozitivă şi negativă în societatea modernă. Voi reveni la aceste probleme în ultimul capitol al cărţii.

Televizorul şi siguranţa ontologică

Prezentarea lui Anthony Giddens despre ceea ce el numeşte „siguranţă ontologică" este o componentă centrală a proiectului său general de a oferi o bază teoretică pentru înţelegerea vieţii sociale în lumea modernă. Această teorie, pe care o numeşte teorie de structurare, are atât punctul de plecare, cât şi cel final în familiara, dar greu de stăpânit problemă de bază a sociologiei : a structurii şi a intermediarului. Intenţia mea nu este de a discuta despre ceea ce a devenit un volum de muncă extrem de extinsă şi intensă. Dar, rezumându-mă doar la un element al ei, trebuie să recunosc că mă pot face vinovat de o decontextualizare, care răstoarnă sau diminuează sensul propriu din lucrare. Giddens defineşte siguranţa ontologică în felul următor :

> [Siguranţa ontologică] se referă la încrederea pe care majoritatea oamenilor o au în continuitatea propriei lor identităţi şi în caracterul constant al mediilor sociale şi materiale de acţiune care îi înconjoară. Sensul siguranţei persoanelor şi lucrurilor, atât de aproape de noţiunea de încredere, este fundamental în definirea sentimentului de siguranţă ontologică ; aşadar, cele două sensuri sunt legate din punct de vedere psihologic. Siguranţa ontologică înseamnă „a exista" sau, în termenii fenomenologiei, „a exista în lume". Dar este mai mult un fenomen emoţional, decât unul cognitiv, şi îşi are rădăcinile în inconştient.
>
> (Giddens, 1990, 92)

Există o multitudine de elemente diferite, dar egale în importanţă, pentru ceea ce el numeşte „estimarea" (1989, 279) siguranţei ontologice. Daţi-mi voie să iau în considerare câteva dintre ele.

Primul este interconexiunea necesară dintre siguranţa ontologică şi încredere, ca aspecte individuale şi sociale ale aceluiaşi fenomen universal de bază. Înainte să am încredere în tine, spune Giddens, trebuie să am încredere în mine însumi. Dar, după cum vom vedea, încrederea în sine cere un proces de perfecţionare în care învăţăm să avem încredere în alţii. Acest proces care reflectă deopotrivă relaţiile *eu–mine–tu* este fundamental în structura societăţii (titlul unei recente cărţi a lui Giddens), de fapt a tuturor societăţilor, şi este bine studiat în teoria socială clasică, social-psihologică şi psihanalitică (Mead, Cooley, Erickson, Laing, Winnicott etc.). Dar versiunea lui Giddens nu este o simplă abstracţie, iar propria sa teorie despre ontologie nu poate fi limitată la simplele viziuni ale teoriei generale despre social. Întrucât, susţine el, atât încrederea, cât şi siguranţa ontologică sunt rezultatele unei implicări active în lume, în evenimente, tipare şi relaţii ale vieţii zilnice. Această implicare activă este una fizică; ea cere prezenţă fizică, interacţiuni directe, comunicare, limbaj. Este cognitivă, cere înţelegere, memorie, reflexivitate, conştientizarea situării în timp şi spaţiu. Şi este şi afectivă; relaţiile noastre cu diverse obiecte, cu alţi oameni şi cu simboluri se bazează pe procese inconştiente, dar ele pot fi susţinute numai prin încrederea, născută din experienţă, în certitudinea lumii – adică ţine, într-un fel, de credinţă. Este un fel de credinţă deoarece încrederea trebuie să se sprijine, prin dependenţa sa, în special în societatea modernă, de „un sens al siguranţei în reacţiile altora, îndepărtaţi în timp şi în spaţiu" (Giddens, 1989, 278).

Credinţa, precondiţia pentru siguranţa ontologică şi pentru capacitatea noastră de a susţine o implicare activă (prin care să ne controlăm neliniştile) în lumea cotidiană, este definită ca o „încredere în siguranţa unei persoane sau unui sistem în legătură cu o serie de rezultate sau evenimente, unde exprimă o credinţă în cinstea sau dragostea altuia sau în corectitudinea principiilor abstracte (cunoştinţele tehnice)" (Giddens, 1990, 34). La rândul ei, această încredere implică abilitatea de a controla, contracara sau minimiza diferitele ameninţări şi pericole care ne provoacă, în calitate de indivizi şi colectivitate. Este *sine qua non*-ul vieţii sociale.

Capacitatea noastră individuală şi colectivă de a avea încredere este o consecinţă a educaţiei (vezi mai jos). Dar este ceva ce trebuie să aibă o susţinere în activităţile de rutină din viaţa de zi cu zi; activităţi care cer atenţie constantă şi îndemânări complexe:

> Această lucrare şi altele care se ocupă cu detaliile conversaţiilor zilnice şi interacţiunea sugerează cu putere că ceea ce se învaţă în procesul de formare a încrederii nu este doar corelaţia dintre rutină, integritate şi recompensă. Se

> desprinde, de asemenea, o extrem de sofisticată metodologie a conştiinţei practice, care este o structură de protecţie continuă (deşi plină de rupturi şi întreruperi) împotriva anxietăţilor care pot fi provocate chiar de către contactul întâmplător cu ceilalţi.
>
> (Giddens, 1990, 99)

În societăţile moderne, susţine Giddens, circumstanţele în care siguranţa noastră ontologică este menţinută sunt de un ordin semnificativ diferit faţă de cele ale societăţilor premoderne. Determinată de schimbările sociale şi tehnologice care împreună au dus la atenuarea multora dintre relaţiile noastre semnificative, dacă nu chiar a majorităţii lor, de la contactul direct la contactele intermediate de simboluri abstracte sau de priceperea altora, formarea siguranţei ontologice este o funcţie a distanţierii spaţio-temporale. În societăţile moderne care depind din ce în ce mai puţin de relaţii de rudenie şi în care factorul local (cartierul, comunitatea) nu mai are aceeaşi semnificaţie de sursă şi suport al rutinei zilnice, am devenit din ce în ce mai dependenţi de reţelele relaţionale şi de mecanismele a căror funcţionare nu o vedem sau nu o simţim ca făcând parte din propriile noastre tipare fizice din viaţa de fiecare zi. Banii, călătoriile cu avionul, conţinutul mijloacelor de comunicare, toate sunt lucruri în care, în variatele lor forme, avem încredere. Ele funcţionează, cu siguranţă, pentru că avem încredere în ele. Argumentul lui Giddens este că noi am învăţat să „avem încredere de la distanţă", ca urmare a experienţelor noastre timpurii din copilărie, dar capacitatea noastră de a face acest lucru este în mod constant vulnerabilă în faţa ameninţării, o ameninţare care decurge din ce în ce mai mult nu din întâmplare, ci din riscul social creat. Giddens sugerează, de asemenea, că încrederea noastră în aceste noi mecanisme „abstracte" şi atenuate „nu este în cea mai mare parte satisfăcătoare din punct de vedere psihologic" (Giddens, 1989, 279).

Modelul lui Giddens despre lumea socială experimentată constă, aşadar, într-o dialectică a spaţiului şi timpului, a prezenţei şi absenţei, în rutina care se naşte şi se menţine pentru a păstra laolaltă diferitele elemente ale dialecticii ; obişnuinţe care există pentru a proteja indivizii şi colectivităţile împotriva neliniştilor necontrolate, care însoţesc şi definesc situaţiile de criză.

Analizând legăturile între procesele inconştiente, acţiunile conştiente şi obişnuinţele vieţii de fiecare zi, Giddens elaborează o teorie socială şi psihanalitică complexă. Voi face câteva comentarii. În primul rând, este foarte posibil să înţelegem că Giddens oferă un model de viaţă socială care este supra-ordonat, supra-raţional şi, paradoxal, supra-ameninţat. Există argumente pentru fiecare dintre aceste interpretări. Modelul său despre social conturează o ordine socială rutinată, protejată. Modelul său despre inconştient este cel în care raţiunea învinge conflictele complexe şi irezolvabile ale psihicului. Modelul

său despre societatea modernă este cel în care nivelul de risc şi de nesiguranţă este o ameninţare omniprezentă şi palpabilă. Punctul lui de vedere asupra fragilităţii siguranţei ontologice în condiţiile modernităţii în comparaţie cu cele ale pre-modernităţii pare exagerat. Aprecierea sa asupra calităţii vieţii contemporane pare contradictorie şi greu de justificat. Totuşi, fiecare dintre aceste obiecţii, deşi parţial adevărate, nu trebuie lăsate să ascundă ceea ce eu cred că reprezintă valoarea teoriei sale, care oferă punctele de plecare pentru o evaluare mai mult analitică decât descriptivă a structurii vieţii de zi cu zi.

Desigur, lumea, aşa cum noi şi alţii o cunoaştem, nu se va potrivi punct cu punct caracterizării lui Giddens. De fapt, noi trăim deseori, cum recunoaşte şi el (1984, 50), într-o lume cu tiparele sfărâmate, iraţională, sau care desfăşoară activităţi duplicitare, cu conflicte irezolvabile şi cu evenimente imprevizibile – în medii incerte, dar şi sigure deopotrivă. Totuşi, aceia dintre noi care reuşesc să controleze (sau o fac în cea mai mare parte a timpului) provocările şi riscurile vieţii cotidiene, o fac pentru că au, ca indivizi şi ca membri ai unor grupuri sociale, resursele – sentimentele noastre de încredere şi siguranţă – care se bazează pe experienţa unei rutine previzibile în spaţiu şi timp.

Ironia poziţiei lui Giddens este, desigur, aceea că el recunoaşte cu întârziere faptul că mass-media sunt un factor semnificativ în crearea modernităţii (Giddens, 1991, 23-7) şi, de asemenea, admite cu greu relevanţa teoriei sale pentru înţelegerea mijloacelor de comunicare. Aceasta va fi preocuparea mea pe care vreau să o dezvolt, analizând mai detaliat şi extinzând două aspecte ale argumentaţiei sale.

Discuţia mea va merge în două direcţii. Prima este înapoi, către condiţiile psihodinamice pentru constituirea sensului de bază al încrederii la un copil în formare. Dar în prezentarea condiţiilor acestei vârste timpurii aş dori să lărgesc perspectiva lui Giddens analizând nu numai formarea siguranţei ontologice în trăirea sentimentului de încredere fundamentală, ci şi dezvoltarea unui simţ al simbolicului care poate fi văzut ca un însoţitor al acesteia. Voi sugera că în teoriile psihanalistului englez D.W. Winnicott şi, de fapt, în toată acea parte a gândirii psihanalitice cunoscută drept teoria relaţiilor cu obiectele se află originea unei posibile explicaţii solide pentru locul pe care televiziunea îl ocupă în cultura şi în psihicul individului.

Cealaltă direcţie are şi ea legătură cu Giddens, dar, de data aceasta, una care, deşi se bazează pe analiza constrângerilor tipice ale vieţii de zi cu zi, nu reuşeşte să ajungă la semnificaţia crucială a mijloacelor de comunicare şi a televiziunii în viaţa cotidiană, în condiţiile modernităţii. Ea se opreşte asupra rolului central al rutinei în viaţa cotidiană; prezintă obiceiurile, succesiunea şi încadrarea lor în şabloane fixe şi, desigur, rolul mijloacelor de comunicare în definirea şi susţinerea acestora.

Televiunea, spaţiul potenţial şi obiectele tranzitorii

D.W. Winnicott oferă o teorie a individului şi a psihicului bazată pe respingerea modelului clasic freudian al psihologiei egotismului. Individul nu mai este văzut ca o legătură structurată de procese inconştiente şi instincte, ale căror explicaţie şi analiză necesită abordarea mecanismelor profunde ale minţii ; Winnicott sugerează că individul este un produs al mediului stimulativ al primilor săi ani de viaţă ; ani în care copilul în formare trebuie să îşi găsească, prin experienţă şi prin relaţiile lui cu alţii, un simţ al sinelui. Prezentarea acestor primi ani din viaţă făcută de Winnicott oferă baza pentru ceea ce s-a numit „teoria relaţiilor cu obiectele". Semnificaţia ei în cadrul psihanalizei este că priveşte individul nu ca pe o monadă sau izolat de ceilalţi, ci, din contră, ca produs şi factor declanşator al actelor simbolice ale comunicării. Semnificaţia teoriei în acest context este aceeaşi. Winnicott şi ceilalţi membri ai Şcolii Engleze de Psihanaliză (Kohon, 1986) au oferit o deschidere în cadrul psihanalizei, pentru luarea în considerare a socialului, şi, desigur, au oferit în acelaşi timp o deschidere, în cadrul studiului socialului, pentru analizarea proceselor psihanalitice şi psihodinamice.

La baza analizei lui Winnicott referitoare la dezvoltarea individului stă relaţia dintre nou-născut şi mama sa, o relaţie concentrată, atât literal, cât şi simbolic, asupra sânului matern. Cheia unei deveniri reuşite a individului se află, după părerea lui Winnicott, în abilitatea copilului de a se separa de mama sa. Această abilitate este la rândul ei condiţionată de calitatea mediului înconjurător care i se oferă, mai ales de siguranţa şi consistenţa acestuia (ca şi de intensitatea sa). Copilul se poate separa de mamă dacă legătura lor oferă suficientă încredere şi siguranţă pentru a o face fără risc. Dar această separare nu este un proces simplu şi nici lipsit de importanţă. Separarea, într-adevăr, implică şi conexiunea. Capacitatea unui individ de a se vedea pe sine separat de altul se bazează pe dorinţa de a recunoaşte în acelaşi timp legăturile cu acel altcineva. Independenţa implică dependenţă. Apariţia individului în deplină siguranţă ontologică necesită atât o distanţare, cât şi o apropiere în relaţiile sale cu ceilalţi, precum şi complementaritatea siguranţei interioare şi exterioare. Interiorul şi exteriorul, realitatea subiectivă şi obiectivă trebuie privite atât distinct, cât şi în ansamblu. Cum se ajunge la acest lucru ? Care sunt implicaţiile ? Winnicott demonstrează că apariţia individului este un proces cu dimensiuni atât sociale, cât şi simbolice, ancorate puternic în timp şi spaţiu şi deosebit de relevante pentru înţelegerea apariţiei culturii. Separarea individului, crearea acestuia ca subiect social implică apariţia unui spaţiu – a unui spaţiu potenţial (sau, mai corect, a unui spaţiu pentru potenţial) în care procesul de

deprindere, separarea dintre „mine" şi „altcineva decât mine" poate avea loc. Acest spaţiu potenţial este în multe privinţe unul de tranziţie. După cum vom vedea, este un spaţiu în care copilul percepe primele obiecte. Primele obiecte sunt primele simboluri. Primele simboluri sunt rezultatul primelor acte creative şi primele acte creative sunt primele contacte cu cultura. Acest spaţiu constă deci în zona intermediară dintre copil şi mamă, dintre subiect şi obiect. Este spaţiul în cadrul căruia copilul testează realitatea şi începe să fie capabil să aibă fantezii, să imagineze, să viseze, să se joace.

Cheia pentru înţelegerea acestui proces şi a variatelor lui elemente care îl fac atât de înşelător de simplu se găseşte, în teoria lui Winnicott, în momentul în care copilul intră pentru prima dată în posesia unui lucru. Prima intrare în posesie începe de la acţiunea nou-născutului de a ţine degetele în gură şi conduce în cele din urmă la ataşamentul faţă de un ursuleţ de jucărie, o păpuşă, o pătură; de ceea ce Winnicott numeşte *obiectul tranzitoriu*. Acest obiect reprezintă concentrarea unei ample activităţi emoţionale şi cognitive. Este primul semn al capacităţii copilului de a recunoaşte că este într-o anumită măsură separat de mama sa. Este esenţa tuturor puternicelor energii emoţionale, dorinţelor şi fanteziilor care au fost iniţial legate de mamă ca o prelungire a copilului, dar care sunt din ce în ce mai vulnerabile pentru că mama dispare. Acest obiect capătă o utilitate de importanţă vitală pentru copil, când merge la culcare, apărându-l împotriva neliniştii. Devine confort şi factor de confort. Este luat peste tot, este îndrăgit pentru familiaritatea sa, este un obiect magic care conţine continuitatea îngrijirii din exterior, dar şi noile puteri ale copilului de a crea. În termenii unei simple substituiri metaforice, ceea ce, de fapt, chiar este, obiectul tranzitoriu ţine locul sânului mamei (cum, de fapt, înainte sânul mamei însemna chiar mama), dar în spaţiul creat de metaforă, el este obiectul prin care copilul începe să facă distincţia între el şi mama sa (sau, cum spune Winnicott, „între mine, prelungirea mea şi altcineva decât mine") şi, la fel de important, între fantezie şi realitate. Spaţiul este unul al iluziei: capacitatea de a imagina, de fapt, de a crea un înţeles. După cum Winnicott sugerează:

> De la naştere..., omul e preocupat de problema relaţiei dintre ceea ce este perceput în mod obiectiv şi ceea ce este conceput în mod subiectiv, iar cel care nu a reuşit să se separe suficient de mama sa nu are nici o şansă de a soluţiona această problemă. *Spaţiul intermediar la care mă refer este zona permisă copilului aflat între creativitatea primară şi perceperea obiectivă, bazată pe testarea realităţii*. Fenomenele tranzitorii reprezintă etapele primare ale folosirii iluziei, fără de care nu se poate vorbi despre fiinţa umană în cadrul relaţiei sale cu un obiect perceput de alţii ca fiind exterior acelei fiinţe.
>
> (Winnicott, 1975, 239, s.a.)

Winnicott identifică acest spaţiu intermediar de viaţă cu capacitatea ulterioară a individului de a se implica în orice activitate creativă ; în artă, în religie, în „trăirea imaginativă şi… în munca ştiinţifică creativă" (*ibid.*, 242).

În prezentarea relaţiei între fenomenele sau obiectele tranzitorii, apariţia individului şi cultură, Winnicott face o serie de aprecieri corelate (1974, 118). Prima se referă la faptul că experienţa culturii se află în spaţiul potenţial dintre individ şi mediu (la început – obiectul). Acest fapt este valabil şi pentru joacă, prima expresie a experienţei culturale. A doua se referă la faptul că posibilitatea fiecărui individ de a se folosi de acest spaţiu este determinată de experienţele de viaţă care au loc foarte devreme în existenţa lui. Încă de la început, copilul trăieşte experienţe intense în spaţiul potenţial dintre obiectul subiectiv (naşterea sa) şi obiectul perceput subiectiv (altcineva decât mine sau celălalt). Acest spaţiu potenţial este situat la interfaţa dintre a nu fi nimic de experimentat „în afară de mine" şi a exista alte obiecte şi fenomene în afara controlului meu. Fiecare copil are atât experienţe bune, cât şi rele, atât favorabile, cât şi nefavorabile în cadrul acestui spaţiu potenţial. Iniţial, dependenţa este maximă. Spaţiul potenţial există numai „în legătură cu sentimentul de încredere" din partea copilului – capacitatea sa de a crede sau de a se lăsa încurajat să creadă – şi cu încrederea generată de chipul mamei sau de elementele din jur. Încrederea constă în introiecţia (interiorizarea) semnelor acestei dependenţe. În sfârşit, pentru a studia jocul şi apoi viaţa culturală a individului, Winnicott susţine că „trebuie să studiem existenţa spaţiului potenţial dintre fiecare copil şi imaginea umană (şi, de aceea, imperfectă) a mamei, care este în esenţă adaptabilă datorită iubirii" (*ibid.*).

Doresc să aplic câteva dintre aceste argumente televiziunii, dar, înainte de aceasta, sunt necesare anumite precizări cu privire la analiza de până acum ; precizări care vor face, sper, legătura cu dezbaterea anterioară despre siguranţa ontologică.

Prima este o oglindire a argumentaţiei oferite de Winnicott. S-ar putea să nu fie necesar să subliniez (deşi s-ar putea să fie) că discuţia lui Winnicott despre mamă şi sânul ei poate fi văzută atât în sens literal (există mame adevărate şi sâni adevăraţi şi ambele fac obiectul unei emoţii intense), cât şi metaforic ; adică cine se îngrijeşte de copil poate să nu fie o „mamă" ca atare, iar sânul poate fi foarte bine un biberon. În acelaşi timp, preocuparea lui aparentă în legătură cu materialitatea obiectului tranzitoriu nu ar trebui să fie luată în sens prea strict. Nu toţi ne vom ascunde ca Linus în caricaturile lui Schultz ; spaţiul creat de imaginea mamei, dacă acesta a fost în realitate creat, poate fi umplut în toate modurile posibile. Se poate ca Winnicott să fi crezut sau nu în necesitatea existenţei unei mame autentice sau a unui sân autentic : modul în care descrie el „mama suficient de bună" este destul de ambiguu pentru a nu lăsa problema

deschisă. Dar nu contează argumentul său. Ceea ce contează, desigur, este consistenţa grijii şi felul de îngrijire pe care un copil le primeşte, precum şi nevoia de a înţelege relaţia dintre această îngrijire şi capacitatea copilului aflat în formare de a-şi stabili individualitatea, de a se separa de imaginea mamei şi de a începe să devină un factor independent în lume.

A doua precizare este poate mai dificil de abordat. Ea are în vedere preocuparea clinică evidentă a lui Winnicott în legătură cu patologia şi sănătatea. Încă o dată, cred că este posibil să ne îndepărtăm de autoritatea unei abordări clinice fără să sacrificăm substanţa analizei. Adică vreau să spun următoarele : ceea ce are în vedere Winnicott – şi voi discuta despre aceasta imediat – este linia de separaţie foarte fină între patologie şi sănătate în materie de creativitate, cultură şi individualism. Dependenţa şi independenţa sunt despărţite de un fir de păr şi, totuşi, sunt total interdependente ; creativitatea şi pasiunea sunt expresii ale acestei reciprocităţi. În acelaşi timp, graniţa care separă individul de ceea ce îl înconjoară este la fel de fragilă şi vulnerabilă. Linia de separaţie între mama suficient de bună (imaginea mamei) şi mama care se pare că a dat greş este şi fină, şi discutabilă. Încă o dată, totuşi, forţa poziţiei lui Winnicott în această discuţie nu stă atât în punctul lui de vedere clinic, cât în recunoaşterea faptului că mediul înconjurător este un factor crucial în înţelegerea evoluţiei fundamentale a individului ca agent social şi cultural şi, cel mai important, ca agent psihodinamic.

Această precizare dă naştere unei a treia. Pretenţia pe care Winnicott o are de la sociologie este reală : să difere în preocupare şi să fie mai tangibilă decât psihanaliza freudiană sau, în alt mod, decât teoria lacaniană (vezi Giddens, 1991). Întrucât Winnicott face o prezentare descriptivă şi analitică a naşterii subiectului ca un întreg social şi simbolic (nu cum spunea Lacan, un subiect fragmentat de şi prin simbolic), întreg care poate fi desigur avariat sau distrus, dar care poate deveni (şi, de cele mai multe ori, chiar devine) un actor social viabil. Winnicott face, de asemenea, o prezentare în care socialul trebuie să fie luat în considerare în mod fundamental. Dar nu într-o relaţie simplă cauză–efect.

Spaţiile potenţiale, fenomenele tranzitorii sunt doar atât : potenţiale şi tranzitorii. În ambele cazuri, ele trimit la dialectica dependenţei şi libertăţii, încrederii şi nesiguranţei, creativităţii şi sterilităţii, potenţei şi omnipotenţei care îşi pun amprenta asupra problematicii specifice a acţiunii cotidiene. În cadrul acestui spaţiu şi prin aceste fenomene – în fond, culturale – indivizii acceptă oarecum circumstanţele obiective percepute subiectiv ale mediului lor iniţial şi ulterior. Teoria psihodinamică a lui Winnicott este, aşadar, şi o teorie sociologică. Iar faptul că ea se potriveşte aici nu înseamnă căderea în reducţionism, ci încercarea de a înţelege societatea şi cultura aşa cum sunt ele, construite de indivizi în medii care de multe ori nu le aparţin.

Ecuaţia prezentată aici este cea formulată deja de Giddens în termeni diferiţi. Este o ecuaţie a încrederii, siguranţei şi capacităţii de a acţiona atât la nivel individual, cât şi social. În plus, Winnicott adaugă, explicit, capacitatea de a crea. El o vede în cultură, dar, de asemenea, în discuţia despre obiectele tranzitorii, şi în mijloacele de comunicare.

> Am folosit termenul de experienţă culturală ca o prelungire a ideii de fenomene tranzitorii şi de joc, fără a fi sigur că pot defini cuvântul „cultură". Accentul, într-adevăr, cade pe experienţă. Atunci când folosesc cuvântul „cultură", mă gândesc la tradiţia moştenită. Mă gândesc la ceva care ţine de fondul uman comun, la care indivizii şi grupurile de oameni pot contribui, de care cu toţii putem beneficia, *dacă avem un loc unde să punem ceea ce găsim*.
>
> (Winnicott, 1974, 116, s.a.)

Înţeleg dificultatea în care se află Winnicott în a defini cultura. Ultima sa frază de mai sus, totuşi, conţine o remarcabilă metaforă pentru înţelegerea culturii ca fiind ceva la care cu toţii participăm, dar cu diferite grade de competenţă şi de libertate. În acelaşi timp, fraza „dacă avem un loc unde să punem ceea ce găsim" înseamnă într-adevăr că avem nevoie să înţelegem dinamica acestei participări.

Cruciale pentru această participare sunt fenomenul şi obiectul tranzitoriu. Ceea ce vreau să subliniez este următorul fapt. Winnicott atrage atenţia asupra rolului central pe care obiectul tranzitoriu îl joacă atât în evoluţia copilului, cât şi în crearea, în individul aflat în proaspătul proces de separare, a unui sens al identităţii şi siguranţei într-o lume a competiţiei cu sine şi cu ceilalţi. În sistemul normal al lucrurilor, semnificaţia emoţională a obiectului căruia copilul îi dă de timpuriu şi intens un sens de sine stătător se reduce, în cele din urmă, la insignifianţă. Spaţiul pe care îl ocupă este umplut cu alte activităţi şi forme de manifestare culturale, care continuă să atenueze încordarea ce provine din corelarea realităţii interioare şi exterioare (într-adevăr, aşa cum subliniază Winnicott [1975, 240], acceptarea realităţii nu se termină niciodată). Acest act cultural continuă, cu satisfacţiile şi frustrările ulterioare, şi cu speranţa neîntreruptă că obiectele şi mijloacele de comunicare îl pot facilita. Vreau să sugerez că mijloacele noastre de comunicare, cu precădere, poate, televiziunea, ocupă spaţiul potenţial eliberat de pături, ursuleţi de jucărie şi sânul mamei (Young, 1986) şi funcţionează în sens propriu şi cultural ca obiecte tranzitorii. Astfel, ele sunt, desigur, vulnerabile în faţa exigenţelor educaţiei pe care am primit-o, ca şi în faţa mediilor în care sunt produse şi consumate. Ele sunt, de asemenea, vulnerabile în faţa echilibrului precar dintre patologie şi sănătate, faţă de care Winnicott este clinic atât de sensibil şi căruia şi eu trebuie să-i acord din nou atenţie.

Legătura dintre argumentele lui Winnicott şi ale mele şi statutul mijloacelor de comunicare ca obiecte tranzitorii poate fi ilustrată eficient, într-un prim

exemplu, oferit de un studiu de caz aparţinând lui Winnicott : copilul cu sfoara (1965). Cazul are în vedere un băiat în vârstă de 7 ani, obsedat de sfoară. Tot timpul el lega între ele scaune şi mese, pernele de cămin, iar înainte de a fi studiat de Winnicott fusese găsit legând o sfoară în jurul gâtului surorii sale. Winnicott a interpretat acest comportament ca pe o încercare a băiatului de a face faţă fricii de a fi separat de mama sa (mama fusese despărţită de băiat perioade considerabile de timp, de mai multe ori) : „încercând să nege separarea de mama sa prin utilizarea sforii, aşa cum cineva neagă despărţirea de un prieten folosind telefonul" (*ibid.*, 154). Simptomele bolii au fost atenuate ca urmare a abilităţii mamei de a discuta cu fiul ei despre neliniştile lui.

Winnicott comentează semnificaţia simbolică a sforii ca o prelungire a tuturor celorlalte tehnici ale comunicării. Sfoara, simbolic şi material, uneşte lucrurile între ele : „ajută la împachetarea obiectelor şi la ţinerea la un loc a materialelor împrăştiate". Aceasta este semnificaţia ei comună şi totuşi pentru băiat importanţa ei a fost exagerată, iar utilizarea sforii a părut anormală. Folosirea ei a fost asociată cu sentimentul de nesiguranţă şi cu ideea unei lipse de comunicare. Sfoara devenise nu atât un mijloc de legătură, cât unul asociat cu negarea separării. „Ca negare a separării, sfoara devine un lucru în sine, ceva care are proprietăţi periculoase, ceva care trebuie stăpânit." Lui Winnicott acest caz i-a folosit atât în cercetarea patologiei legate de fenomenele tranzitorii, cât şi ca un exemplu al apariţiei unei posibile pervertiri. În scrierile sale ulterioare (1974), el arată că băiatul nu s-a vindecat şi a căpătat noi dependenţe, inclusiv dependenţa de droguri, în perioada adolescenţei.

Cum ajută acest caz la înţelegerea mijloacelor de comunicare ? În comentariile sale ulterioare, Winnicott se întreabă dacă un cercetător care face un studiu despre dependenţa de droguri ar acorda atenţia cuvenită psihopatologiei evidente în zona fenomenelor tranzitorii. Argumentul meu, în legătură cu utilizarea televizorului, atât patologică, cât şi nepatologică, creativă şi creatoare de dependenţă, este acelaşi cu al lui Winnicott. Eu cred că este mai mult decât o problemă de patologie, deşi aceasta ocupă un loc central în orice discuţie cu privire la mijlocul de comunicare, de astăzi şi dintotdeauna. Se pot face o serie de observaţii. Prima, cea despre dependenţă, este generală, mai degrabă sociologică decât psihanalitică. Dependenţa de sfoară poate fi o excepţie (şi, într-adevăr, Winnicott nu explică dacă relaţia copilului cu sfoara reprezintă în sine o dependenţă sau duce la altă dependenţă), dar este destul de clar că ciclul regulat al panicii morale se asociază cu introducerea unui nou mijloc de comunicare şi este foarte des asociat cu teama de dependenţă (vezi Shotton, 1989 ; Spigel, 1992 ; despre televiziune).

După cum spune Giddens la rândul lui, este plauzibil ca dependenţa să fie o patologie modernă particulară, întrucât se naşte din necesităţile deseori

incontrolabile de a avea autonomie de sine, pe care viaţa din societatea modernă le creează. Dependenţa şi obsesia sunt transferabile (se ataşează de multiple obiecte şi practici), dar se pare că se răspândesc cel mai repede (şi, deseori, generează multe probleme) atunci când sunt determinate de mijloacele de comunicare. În mod particular, cazul cu sfoara ilustrează că acelaşi obiect poate fi folosit atât pozitiv, cât şi negativ, că dependenţa şi creaţia sunt foarte strâns legate între ele. Dar el ilustrează, de asemenea, modalităţile în care înţelegerea utilizării unui mijloc precum sfoara poate fi găsită în experienţele timpurii ale copilăriei, şi anume, în legătură cu probleme ca siguranţa, separarea şi dorinţa de comunicare. Dacă sfoara este un mijloc foarte simplu, într-adevăr, televiziunea, desigur, este o altă poveste.

Spaţiul cultural, în general, şi televiziunea, în particular

Spaţiul potenţial – spaţiul în care se formează identităţile cu sau fără implicarea obiectelor tranzitorii, într-un mediu al încrederii sau al absenţei acesteia – este locul în care sunt semănate seminţele culturii. Dar Winnicott recunoaşte că aceste seminţe sunt puse într-un sol paradoxal.

> Trăsătura esenţială a conceptului despre fenomene şi obiecte tranzitorii... *este paradoxul şi acceptarea paradoxului*; nou-născutul creează obiectul, dar obiectul era acolo aşteptând să fie creat şi să devină un obiect de sine stătător; niciodată nu vom provoca copilul să dea un răspuns la întrebarea: ai creat obiectul, sau l-ai găsit?
>
> (Winnicott, 1974, 104, s.a.)

Acesta este într-adevăr un paradox fundamental. Se potriveşte perfect oricărei discuţii despre cultură şi creativitate. Şi se pretează foarte bine la toate discuţiile despre rolul televiziunii şi al publicului de televiziune. Voi reveni la acest subiect în ultimul capitol. Pentru moment, totuşi, este important de observat că, dacă putem să nu dorim să întrebăm copilul, trebuie însă să ridicăm problema implicaţiilor acestui paradox, aşa cum îşi face simţită prezenţa în experienţa culturii şi, în special, a televiziunii (vezi Hodge şi Tripp, 1986, capitolul 3; deşi trebuie remarcat că analiza lor este una predominant cognitivă – în paradigma lui Piaget).

Întrebarea pe care ne-o punem aici este următoarea: ce face ca televizorul să fie un obiect tranzitoriu cu un potenţial atât de semnificativ? Întrebarea este justificată, deoarece televizorul, asemenea sforii, nu este nici un obiect maleabil la nesfârşit, nici unul neutru. În legătura sa patologică cu sfoara, băiatul din studiul de caz al lui Winnicott a folosit ceva care deja avea atât o semnificaţie

practică, cât şi una simbolică. Televizorul vine şi el pre-ambalat : un mijloc complex de comunicare, format din sunet şi imagine, fiind deja o realitate puternică şi cu pretenţii emoţionale.

Poate că o primă observaţie ar fi aceea că televizorul va deveni un obiect tranzitoriu în acele situaţii în care el este deja disponibil în mod constant sau în care este utilizat conştient (sau semi-conştient) de imaginea mamei pe post de *baby-sitter* : ca pe un înlocuitor al ei atunci când pregăteşte cina sau are grijă de altceva sau se află în altă parte, pentru o anumită perioadă de timp. Continuitatea sunetului şi a imaginii, a vocilor sau a muzicii poate fi cu uşurinţă asimilată drept confort şi siguranţă, pur şi simplu pentru că există acolo. Deci disponibilitatea televizorului este clar un aspect, dar mai există unul.

Punctul de vedere al lui Winnicott despre crearea obiectului tranzitoriu se bazează pe un tip de testare a realităţii, în care se presupune că copilul parcurge o etapă în legătură cu acest obiect. Primul pas este legătura copilului cu obiectul, apoi „descoperirea lui" şi apoi, cel puţin din fantezie, distrugerea lui, dar, atâta timp cât obiectul supravieţuieşte distrugerii (există, în ciuda tuturor eforturilor mele de a-l nega), poate fi utilizat, adorat şi creează dependenţă. Televizorul supravieţuieşte tuturor eforturilor de a-l distruge. El este, în termenii lui Williams (1974), *în flux continuu*, iar faptul că îl închidem (din furie, frustrare sau plictiseală) nu îl distruge. Îl putem aprinde din nou şi el îşi demonstrează invulnerabilitatea şi caracterul său creator de dependenţă. Oricât am pune la îndoială conţinutul său, respingerea sau acceptarea mesajelor lui se bazează, vreau să spun, pe acest prim nivel de acceptare şi încredere. Televizorul este, după cum mulţi au observat, mereu prezent. Este etern. Calitatea acestui mijloc de comunicare este una care garantează de asemenea statutul său potenţial de obiect tranzitoriu chiar şi pentru aceia care au crescut fără el. Argumentul meu, desigur, nu este că televizorul este un lucru depăşit. Din contră, el poate şi chiar continuă să ocupe un spaţiu potenţial de-a lungul întregii vieţi a individului deşi, evident, cu diferite grade de intensitate şi semnificaţie.

Dar această capacitate de a oferi o prezenţă permanentă şi, astfel, o ocupare a spaţiului potenţial nu este doar urmarea calităţii tehnologiei. Multe tehnologii, în special cele de comunicare şi informare (Young, 1986 ; Turkle, 1986), au într-adevăr capacitatea să genereze un anume grad de dependenţă, siguranţă şi ataşament într-un mod similar celui în care o face televizorul ; fiecare dintre ele este potenţial atât creativă, cât şi creatoare de dependenţă. Dar aceste ataşamente sunt decise mai departe de conţinutul mijloacelor de comunicare, iar în cazul televizorului, prin programele, emisiunile şi relatările sale. Televizorul este un fenomen ciclic. Programele sale urmează un orar ce presupune regularitate. Serialele, buletinele meteo şi cele de ştiri (poate mai mult ca altele) oferă o anume încadrare pe ore, zile şi săptămâni în cursul anului (Scannell, 1988).

Este vorba de ceea ce eu aş denumi un cerc ontologic în mişcare. Regularitatea şi secvenţialitatea programelor TV este deseori justificată din punct de vedere economic (Smith, 1976) şi, întrucât realitatea ne sugerează că este puţin probabil ca un individ să se uite la fiecare episod dintr-un serial (Goodhardt, Ehrenberg şi Collins, 1975) sau la fiecare buletin de ştiri, se pot face mari economii de dimensiune şi subiecte printr-o difuzare continuă a programelor TV. Aceste economii pot, desigur, să fie înţelese ca un răspuns la nevoile profunde ale audienţei şi telespectatorului pentru continuitate ; nevoi care, la rândul lor, poate că devin mai presante datorită lumii din ce în ce mai stresante sau ameninţătoare în care trăim ; o lume care este, desigur, pentru marea majoritate dintre noi, văzută doar la televizor. Astfel, aceste nevoi sunt transmise în masă sau reconfirmate de chiar programele TV care, aproape de fiecare dată, sunt implicate în crearea şi intermedierea neliniştii şi în soluţionarea ei. De exemplu, starea vremii, cel mai vizionat program TV (Mellencamp, 1990), oferă asigurări constante (chiar şi când este vorba de vreme rea) atât în ceea ce priveşte capacitatea de a controla elementele naturii (deşi doar prin vorbe şi grafice şi, în cazul buletinelor meteo americane, prin intermediul reporterilor care rivalizează cu stewardesele, atât prin pretenţia lor că sunt deţinătorii „obiectelor" naturii, „am astăzi câţiva nori pentru dumneavoastră", cât şi prin abilitatea lor de a oferi încredere), cât şi de a încuraja sau a asigura telespectatorul că mâine va fi (în principiu) totul perfect. La fel se întâmplă şi cu telenovelele ; acestea au fost considerate drept malaxoare constante ale realităţii sociale, care ne incită şi ne liniştesc, oferindu-ne o poveste complexă prin intermediul unui mijloc de comunicare care are pretenţia de a ne arăta adevărata realitate (Livingstone, 1990).

Dar cred că ştirile sunt cele care ocupă locul de onoare în cadrul acestui gen de programe în care se poate observa cel mai clar articularea dialectică a neliniştii şi siguranţei – precum şi construirea încrederii – şi care fac din televiziune un obiect tranzitoriu, în special pentru telespectatorii adulţi.

Ştirile au fost multă vreme considerate (Wright, 1968, 1974) un gen a cărui funcţie este aceea de a ne linişti şi de a ne face să ţinem totul sub control. Într-un studiu fascinant despre o situaţie fascinantă, Turner *et al.* (1986) au conturat rolul pe care mijloacele de comunicare îl au în constituirea realităţii sociale şi siguranţei celor ce trăiesc pe sau de-a lungul Faliei San Andreas din California. Studiul a fost făcut înaintea cutremurului din 1988, dar scoate la iveală o distribuţie foarte subtil echilibrată, în programele de ştiri, a neliniştii (în special când se prezintă cele mai recente previziuni sau dovezi „ştiinţifice" în legătură cu posibilitatea unor viitoare mişcări de falie) şi a liniştii (când experţii ştiinţifici dezvăluie adevărul, sau tensiunea este înlăturată într-un alt mod). Acesta este, desigur, un exemplu relevant al tensiunii esenţiale din cadrul

ştirilor : atât în caracterul epic al creării şi înlăturării neliniştii, cât şi în predominarea formei asupra conţinutului („Cum se pot numi ştiri când întotdeauna este vorba despre acelaşi lucru ? ", se întreabă un copil într-o caricatură din *New Yorker*, vezi Park, 1940, Galtung şi Ruge, 1965).

Desigur, liniştea nu este oferită numai prin conţinutul ştirilor prezentate. Din contră. Şi totuşi, gradele de nelinişte care pot apărea (şi care, bineînţeles, pot fi provocate fie involuntar, fie în mod deliberat) sunt atenuate atât prin structurarea ştirilor conform unui plan (buletinele de ştiri se sfârşesc prin aranjarea hârtiilor, zâmbete reciproce şi o discuţie fără sonor ce urmează unei relatări „de interes uman", cu excepţia cazurilor excepţionale, de criză sau catastrofă, care se petrec peste tot în lume), cât şi prin calitatea şi frecvenţa ştirilor. Nu este surprinzător poate că primul canal internaţional de televiziune prin satelit a fost CNN'S NEWS, care a oferit 24 de ore din 24 comentarii (creând siguranţă prin chiar caracterul lui permanent) despre evenimentele de pe glob. Pe de altă parte, ştirile „fierbinţi", ştirile despre catastrofe, oferă deseori prilejul întreruperii programului obişnuit (o catastrofă de altă natură decât cele produse în mod obişnuit şi un exemplu al tendinţei de omogenizare a formei şi conţinutului programelor TV).

Particularizarea gradată a evenimentelor în programele obişnuite de ştiri este, încă o dată, dovada includerii acestora în structurile familiare şi optimiste, rezervate şi negativiste (Doane, 1990, 235) ale activităţii cotidiene. Ştirile creează dependenţă, mai ales când lumea este instabilă. Ştirile sunt o instituţie de bază în medierea ameninţării, riscului şi pericolului şi, în concepţia lui Giddens, ca şi a lui Winnicott, hotărâtoare pentru a ne înţelege capacitatea de a crea şi de a ne menţine siguranţa ontologică. Iar acest fapt, ca şi (sau poate la fel de mult) importanţa rolului lor de furnizor de informaţie (un termen care, la rândul lui, cere o atenţie sporită) trebuie să fie înţelese, dacă vrem să recunoaştem temeiul importanţei deosebite a televiziunii în viaţa cotidiană.

În cele din urmă, rămâne problema iluziei. Aceasta este un fenomen extraordinar de complex şi unul căruia abia pot să-i acord aici atenţia cuvenită. Pentru Winnicott, obiectul tranzitoriu este atât centrul, cât şi intermediul trecerii continue de la iluzie la deziluzie, care marchează începuturile testării realităţii şi apariţiei individului ca un actor social viabil. Datoria mamei, afirmă el, este să ofere copilului baza pentru iluzia că ea, mama, este o parte din copil şi, apoi (în timpul înţărcării), să ofere baza pentru deziluzie. Obiectul tranzitoriu, locul primei experienţe în care realizez că există şi „altceva decât mine", este scena şi pentru iluzie, şi pentru deziluzie ; oferă un loc sigur pentru explorarea şi testarea relaţiilor complexe dintre realitate şi fantezie.

Teoriile recente despre relaţia dintre copil şi televizor (Palmer, 1986 ; Hodge şi Tripp, 1986) au atras atenţia asupra procesului creativ în care se implică

copiii în legătura lor cu mijlocul de comunicare ; asupra includerii, de exemplu, a imaginilor pline de fantezie oferite de televizor în lumea propriei fantezii şi asupra creării pentru ei înşişi a unui mediu fizic confortabil în care să privească la televizor. După cum notează Palmer (1986, 133, 67) : „Observaţiile făcute asupra copiilor îi arată ca manipulând televizorul. Lor le place să-l deschidă şi să se joace cu el. Ei sunt siguri pe sine şi pot manevra aparatul pentru a-şi găsi programele, dar rareori îl închid". Televizorul le concentrează jocurile, distracţia şi comportamentul. Palmer, în special, pledează pentru importanţa televizorului în viaţa copilului, mai ales ca un mijlocitor între realitate şi iluzie şi (atât în sens pozitiv, cât şi negativ) ca o resursă de bază pentru activităţile prin care copilul testează realitatea.

Totuşi, televizorul nu este un mijloc de comunicare doar pentru copil. În mod cert, consideraţiile cu privire la statutul lui de obiect tranzitoriu trebuie scoase în evidenţă şi în viaţa adultului. Mulţi cercetători (Postman, 1987 ; Hartley, 1987) au afirmat că televizorul este, în multe privinţe, un factor care determină infantilismul sau regresul. Să te uiţi la televizor, se susţine, este o experienţă regresivă care provoacă adultului o stare comatoasă, infantilă, o atenţie lipsită de critică ; sau, într-o altă versiune, prin felul în care programele însele se adresează telespectatorului, televizorul creează un sistem „pedocratic" (Hartley, 1987) – care duce la infantilism şi la suprimarea puterii de decizie a telespectatorului. Voi trata mai detaliat aceste probleme în ultimul capitol. Pentru moment, trebuie să subliniez doar că şi argumentele mele susţin faptul că televizorul oferă o experienţă regresivă, dacă prin regresie se înţelege întoarcerea la anumite etape timpurii ale evoluţiei individului sau la izolarea într-o stare de vis (Laplanche şi Pontalis, 1973, 386). Oricum, chiar dacă avem în vedere unul sau altul dintre sensurile de mai sus, nu trebuie să înţelegem că ceea ce este descris este, în mod necesar, patologic. Desigur, poate fi. Dar nu neapărat.

Obişnuinţe, ritualuri, tradiţii, mituri

> Dacă omul nu poate fi înţeles decât prin caracterul reflexiv al activităţilor cotidiene în practica socială, nu putem pricepe mecanismul personalităţii sale separat de obişnuinţele vieţii de zi cu zi... Rutina este esenţială atât pentru continuitatea personalităţii omului, când acesta e purtat de valul activităţilor cotidiene, cât şi pentru instituţiile societăţii, care există numai datorită reînnoirii lor continue.
>
> (Giddens, 1984, 60)

Obiceiurile, ritualurile, tradiţiile, miturile reprezintă materia ordinii sociale şi a vieţii cotidiene. Prin caracterul lor familiar, ca şi prin intensitate şi

dramatism, vieţile noastre prind formă şi, în interiorul acestei forme, definite şi înţelese spaţial şi temporal, încercăm să ne ocupăm de treburile noastre, evitând sau controlând, în cea mai mare parte, traumele şi catastrofele care ameninţă să ne tulbure liniştea şi sănătatea psihică. Nu este întotdeauna uşor. Nu numai că ne confruntăm cu contradicţiile puternice şi cu încercările irezolvabile ale vieţii cotidiene – problema morţii, a identităţii, a moralităţii –, dar baza pe care este clădită siguranţa noastră se schimbă la fiecare rotire a şurubului modernităţii şi premodernităţii ; cu industrializarea şi post-industrializarea, cu modificările populaţiei, ale structurii sociale, tehnologiei şi valorilor culturale. Aceste modificări şi efectele lor ontologice au fost mult discutate în ultimii ani (Lasch, 1977 ; Berger *et al.*, 1974 ; Ignatieff, 1984). Printre cauzele principale, semnificative sunt, se susţine adesea, mijloacele de comunicare, mai ales televiziunea (Postman, 1987 ; Mander, 1978).

Dar, pentru majoritatea dintre noi, în cea mai mare parte a timpului, viaţa cotidiană merge înainte şi este susţinută prin continuitatea ordonată a limbii, rutinei, obiceiului, prin structurile acceptate ca atare şi esenţiale care, cu toate contradicţiile lor, constituie temelia pentru siguranţa vieţii noastre de fiecare zi. Aceste comentarii pot părea naive. Dar ele sunt totuşi esenţiale pentru înţelegerea locului pe care mijloacele de comunicare îl ocupă atât ca factor disturbator (caracterizarea cea mai comună), cât şi stabilizator al realităţii sociale. Aş dori în această parte finală a capitolului să schimb subiectul şi să-mi îndepărtez atenţia de la latura individuală şi psihodinamică şi să o îndrept spre cea colectivă şi socială, dar în aşa fel încât să păstrez tema de bază : fundamentul vieţii sociale şi importanţa crucială a simbolicului pentru înţelegerea acestuia.

Siguranţa ontologică este susţinută prin familiar şi previzibil. Credinţele şi atitudinile noastre de bun simţ exprimă şi susţin capacitatea noastră practică de a înţelege lumea, fără de care viaţa ar deveni rapid de nesuportat. Bunul simţ se bazează pe cunoştinţele practice şi este exprimat şi susţinut printr-o întreagă gamă de simboluri şi structuri simbolice. Simbolurile vieţii cotidiene : imaginile şi sunetele zilnice ale limbii obişnuite şi culturii familiare ; textele difuzate în public de către mijloacele de comunicare prin afişe, ziare şi la televiziune ; ritualurile cu o puternică încărcătură emoţională, publice şi private, rituri de trecere naţionale sau sărbători internaţionale ; toate aceste simboluri, în continuitatea lor, în dramatismul şi ambiguitatea lor, sunt de asemenea încercări de a controla (vezi Martin, 1981, 70, despre cultura clasei muncitoare). Defensive sau ofensive, ele sunt expresia încercărilor noastre, ca fiinţe umane, de a domina natura şi pe alţii şi de a ne autodomina. Ele îşi au rădăcinile în trăirea de către individ a contradicţiilor de bază ale vieţii sociale : independenţa--dependenţa, problema identităţii–diferenţierii analizată de Winnicott ; şi, de asemenea, îşi au originea în experienţa colectivă a societăţii, în necesitatea

coprezenţei sau a interacţiunii directe (Goffman, 1969), în încărcătura emoţională a sacrului (Durkheim, 1971) şi în necesitatea unei structuri, exprimată în toate formele noastre de manifestare culturală, mai ales în mit (Lévi-Strauss, 1968) şi ritual (Turner, 1969).

Care este problema aici? Este vorba de statutul televizorului în ordonarea vizibilă şi ascunsă a vieţii cotidiene; în semnificaţia sa spaţială şi temporală; în implicarea sa în obiceiurile şi tiparele zilnice, ca element care contribuie la siguranţa noastră. Televizorul ca obiect: ecranul care ne arată esenţa ritualurilor noastre zilnice şi cadrul pentru transcendenţa noastră limitată – întreruperea neîncrederii noastre – care marchează trecerea de la rutinele profane ale corvoadelor zilnice la rutinele sacre ale programelor şi emisiunilor. Televizorul ca suport de comunicare: prelungind raza noastră de acţiune şi siguranţă într-o lume a informaţiei, care ne închide într-o reţea de relaţii spaţio-temporale atât la nivel local, cât şi global, casnic şi naţional, care ameninţă să ne copleşească, dar şi să ne ofere baza pentru pretenţiile noastre de a avea o cetăţenie sau de a aparţine unei comunităţi sau regiuni. Televizorul ca factor de divertisment şi de informare: care oferă prin programele şi emisiunile sale stimulare şi tulburare, linişte şi calm, iar în cadrul propriei ordini o expresie şi o întărire a vremelniciei vieţii de zi cu zi.

> Chiar dacă viaţa socială are o anumită ordine a ei, totuşi ea se află într-o continuă mişcare – la scară mare timpul fiind măsurat de istorie, la scară mică timpul fiind măsurat în ore –, iar această mişcare necesită în mare măsură o îmbinare subtilă între regulat şi improvizat, între rigid şi flexibil, între repetat şi variat. Viaţa socială se desfăşoară undeva între extremele imaginare ale ordinii absolute şi ale conflictului absolut haotic şi improvizaţiei anarhice. Nici una dintre extreme nu stăpâneşte complet.
>
> (Moore şi Myerhoff, 1977, 3)

Rutinele şi ritmurile vieţii cotidiene sunt structurate multiplu în timp şi spaţiu. Tiparele zilnice de muncă şi de odihnă, de trezire şi de culcare, treburile casnice şi lucrul la domiciliu: momente liber alese sau impuse, care fac parte din experienţa omului, din ciclul său de viaţă şi din orarul propriu al instituţiilor şi societăţii – *longue durée*, înceată şi rece (Scannell, 1988, 15). Viaţa cotidiană este rezultatul tuturor acestor dimensiuni temporale, dar timpul este simţit, trăit şi protejat în primul rând în rutinele şi ritmurile zilnice. Timpul este protejat în cadrul diferenţiat, dar şi ordonat al vieţii de zi cu zi: cadrul public şi individual; de prim-plan şi de fundal; cadrul diferenţiat pe sexe şi generaţii de vârstă, pe viaţa de familie şi colectivitate.

Televizorul este în mare măsură o parte a succesiunii şi încadrării în spaţiu, acceptate ca atare, ale vieţii zilnice. Programele de difuzare a emisiunilor reproduc (sau definesc) structura zilei unei familii (la rândul ei semnificativ

determinată de programul de muncă în societatea industrială – Thompson, 1969 ; Horkheimer şi Adorno, 1972) – în mod special al gospodinei casnice (Modleski, 1983). Tiparele narative, recursivitatea esenţială a secvenţelor de început, de mijloc şi sfârşit ale acţiunii şi caracterizării, oferă o expresie analoagă cu şi un model pentru caracterul epic primordial al experienţei umane (Ricoeur, 1984). Evenimentele naţionale transmise la televizor exprimă timpul calendaristic : Crăciunul, Ziua Recunoştinţei, Încoronarea (Shils şi Young, 1953) sau Nunta Regală (Dayan şi Katz, 1992), Cupa Finală sau Finala Campionatului de Fotbal American (Real, 1982). În mod similar, situarea noastră zilnică în spaţiu se încadrează în tiparele vieţii cotidiene când ne strângem împreună în jurul unuia sau mai multor televizoare în dormitoare, sufragerii, baruri şi locuri publice. De asemenea, se încadrează şi în structura relaţională dintre local şi global, pe care televizorul o exprimă şi o remodelează (Meyrowitz, 1985), prelungind raza de acţiune şi schimbând limitele atât fenomenologic, cât şi material.

Timpul şi spaţiul zilnic pot, în principal, să fie considerate profane. Putem chiar să le distingem de acele evenimente, previzibile sau controlabile (ca zilele de naştere sau de nuntă, venirea pe lume sau moartea unui om), care sunt esenţa ritualurilor familiale mai mult sau mai puţin satisfăcătoare, dar le distingem şi de acele evenimente, fie previzibile şi controlabile, fie dramatic destabilizatoare şi înspăimântătoare, pentru a căror ritualizare depindem de televizor. Trecerea în lumea televizorului, caracterizată prin „ca şi cum” (Vaihinger, 1924) în ceea ce priveşte programarea faptică şi fictivă, face sau nu parte din viaţa de zi cu zi (vezi Turner, 1969, despre ritual, caracterizat prin a fi sau a nu fi un act conştient). Chiar în cadrul tiparului unei zile în familie, anumite momente, anumite programe sunt marcate şi protejate ca fiind speciale. În timpul acelor momente sau programe, tiparul zilei este atât menţinut, cât şi întrerupt. Nu se răspunde la telefon. Nu se găteşte. Nu se spală vase. Aceste ritualuri, paradoxal „zilnice”, sunt puternic integrate în structura vieţii cotidiene. Dar chiar şi acelea care nu sunt integrate atât de uşor, care provoacă şi deranjează şi care astfel oferă esenţa pentru o reacţie devenită ritual sau creatoare de ritual, pot fi incluse în viaţa cotidiană (deseori) prin televizor şi prin cultura sa. Crăciunul, trăit intens acasă şi extensiv în public, este sărbătorit în jurul televizorului. Nunţile, care sunt din ce în ce mai mult înregistrate video, sunt astfel determinate ritual, prin încorporarea lor în cultura televizorului. Iar crizele şi catastrofele, dezastrele naturale sau create de om sunt „controlate” prin structurile foarte regulate şi ritualizate şi prin fluxul ştirilor (Mellencamp, 1990 ; Alexander, 1986). Toate aceste evenimente sunt expresia capacităţii mijlocului de comunicare de a mobiliza sacrul şi de a crea ceea ce antropologii au numit „comuniune” ; experienţa trăită în comun, deşi fragilă, de moment şi sintetică, de comunitate.

Tradiţiile se pot schimba, dar tradiţia rămâne. După cum spune Giddens (1990, 105): tradiţia „contribuie în mod esenţial la siguranţa ontologică în măsura în care ea susţine încrederea în continuitatea trecutului, prezentului şi viitorului şi leagă această încredere de practicile sociale intrate în rutină". Încă o dată, această precizare e valabilă atât pentru tradiţiile private, cât şi pentru cele publice, tradiţii din ce în ce mai interdependente ale familiei şi naţiunii. După cum sugerează Scannell:

> Pe măsură ce anumite simboluri şi ceremonii îşi pierd rezonanţa şi sunt retrogradate la statutul de vechituri ale istoriei, altele le iau locul. În procesul de modernizare, ritualul şi tradiţia şi-au pierdut legătura lor intimă cu religia, pe măsură ce alte noi tradiţii seculare au fost rapid şi prolific inventate. Nicăieri altundeva nu s-a realizat acest lucru mai conştiincios decât în reconstrucţia imaginilor şi emblemelor specificului naţional.
>
> (Scannell, 1988, 16)

Scannel subliniază ritualizarea accentuată a specificului naţional în care au fost implicate, material, mijloacele de comunicare. Însă noile tradiţii nu au fost şi cele ale media. Acestea au fost nevoite, pentru a avea un înţeles, să devină tradiţiile şi plăcerile sufletului (Frith, 1983). Televiziunea a trebuit să capete un nou conţinut pentru ritualurile casnice şi cele naţionale, dar a păstrat esenţialul atât din forma lor tradiţională, cât şi din funcţia acestora. Au fost şi sunt păstrate şi formele familiare şi puţin înşelătoare ale epicului în programele de televiziune care, atât în expresiile lor ficţionale, cât şi factuale, au asigurat un cadru lipsit de risc pentru reprezentarea şi controlul evenimentelor ieşite din comun sau ameninţătoare. A fost adesea observat caracterul mitic al televiziunii. El se referă la persistenţa formelor orale familiare ale relatărilor – la structura poveştilor folclorice prezente în ştiri, în piesele de teatru sau în documentare; la importanţa funcţională deosebită a relatării ca element care articulează contradicţiile endemice şi irezolvabile ale societăţii-gazdă; el se referă, de asemenea, la caracterul ideologic al imaginilor şi povestirilor care naturalizează şi deghizează realitatea istoriei şi pe cea făcută de om (Barthes, 1972).

Patricia Mallencamp oferă un exemplu deosebit de interesant al procesului de mitificare când discută despre modul în care tratează televiziunea o catastrofă (catastrofa poate avea pentru televiziune aceeaşi semnificaţie pe care o are încrederea, în experimentul lui Garfinkel, în legătură cu structura cotidiană: ambele relevă, prin provocarea lor, ceea ce trebuie luat de bun). Ceea ce face exemplul interesant este atât explorarea mai mult ficţională decât factuală a formei (şi a statutului de „informaţie" ca forţă socială şi simbolică), cât şi analizarea prezentării catastrofei prin intermediul unei discuţii despre ameliorarea neliniştii.

> Asemenea unui doctor care îi explică pacientului procedurile medicale înainte şi după operaţie, informaţia (care anunţă sau relatează despre catastrofă) îndeplineşte un rol terapeutic, un ritual asemănător rugăciunii sau psalmodierii. Învelită ca un sâmbure al cunoaşterii, dorinţa de a şti, ea ne domoleşte neliniştea, apărându-ne de teamă. Astfel, informaţia, raţiunea de a fi a reportajului, devine poveste, terapie şi ritual colectiv. Mai târziu, va fi cunoscută ca mit.
>
> (Mellencamp, 1990, 248)

Acestea sunt subiecte la care voi mai reveni. Este de ajuns pentru moment să schiţăm împreună câteva din liniile directoare ale acestui prim capitol şi să încercăm să facem un rezumat al primei etape a argumentaţiei mele.

Televizorul este o parte a conţinutului vieţii de zi cu zi. Am încercat în acest capitol să ofer o justificare a modului cum acesta ar fi putut să apară. Nu ca rezultat al unei impuneri arbitrare sau politice a unui mijloc de comunicare într-o cultură rezistentă (deşi şi aceasta ar putea fi o explicaţie în anumite circumstanţe), ci ca rezultat al ocupării unui anumit spaţiu şi timp esenţiale în realitatea socială. Subliniez spaţiu şi timp şi voi continua să o fac, cred eu, pe bună dreptate. Nu este deloc surprinzător să luăm în considerare aceste două categorii ca fiind primele în încercarea de a înţelege precondiţiile care au făcut posibilă viaţa socială, locul şi competenţa individului în cadrul ei. Juxtapunerea celor două teorii ale lui Giddens şi Winnicott este o încercare de a oferi o matrice teoretică pentru eforturile mele de a cartografia teritoriul problemei, întrucât preocupările şi metaforele lui Giddens sunt în principal temporale, iar cele ale lui Winnicott sunt mai ales spaţiale. Mijloacele de comunicare – în special televizorul, desigur – sunt (probabil, după oricare definiţie şi, cu siguranţă, în practică) intermediare ale spaţiului şi timpului, produse şi consumate în spaţiu şi timp. Calitatea spaţiului şi timpului, în fiecare caz, este semnificativă atât material, cât şi simbolic.

Fiind atât de mult o componentă fundamentală a vieţii noastre cotidiene, televizorul trebuie să fie înţeles, am sugerat eu, atât la nivel psihodinamic, cât şi sociologic. Alegerea teoriei psihanalitice, în general, şi a lui Winnicott, în particular, ca o bază posibilă pentru oferirea unei explicaţii (mai degrabă decât, cel puţin la început, alegerea explicaţiilor strict psihologice) se datorează abilităţii sale de a formula o justificare a evoluţiei individului, care pune laolaltă, pe de o parte, socialul şi simbolicul şi, pe de altă parte, înţelegerea dinamicii proceselor conştiente şi inconştiente. Giddens oferă o motivaţie similar structurată. Televizorul lipseşte în lucrările amândurora, dar necesită, poate, nici mai puţin, nici mai mult decât un alt produs social, însă oricum aceeaşi abordare plurivalentă. Acesta este punctul meu de vedere. El este susţinut prin tot ceea ce se prezintă în capitolele următoare.

Capitolul 2

Televizorul şi un loc numit acasă

Televizorul este un mijloc de comunicare familial. Te uiţi la el acasă. Îl ignori acasă. Discuţi despre el acasă. Îl priveşti singur sau împreună cu familia sau cu prietenii. Dar el face parte din cultura noastră familială şi în alte moduri, oferind prin emisiunile şi programele sale modele şi structuri ale vieţii de familie sau, cel puţin, ale anumitor versiuni ale vieţii de familie. Este, de asemenea, un mijloc de integrare a noastră într-o cultură a consumatorului, prin care se formează şi se manifestă latura noastră familială.

Studiile recente au început să ia în serios caracterul familial al televizorului. S-a încercat înţelegerea dinamicii sociale din jurul televizorului şi care face din acesta un element aparţinând culturii intime de tip casnic : având sex şi având vârstă, multiplu dispersat în locuri diferit ocupate, conectat diferenţial la o tehnologie secundară – calculator sau videocasetofon – şi deţinând o gamă din ce în ce mai largă de emisiuni şi canale specializate. Televizorul s-a întipărit puternic în cultura complexă a propriei noastre existenţe familiale. Nu ne mai putem gândi la televizor decât ca la o componentă necesară a spaţiul casnic, aşa cum nu ne putem gândi la intimitatea noastră fără să vedem atât în aparat, cât şi pe ecran, o reflectare şi o expresie a vieţii de familie.

Viaţa de familie, atât ca ideal, cât şi în realitate, nu este doar un fenomen sociologic, ci şi unul cultural şi istoric. Este, într-o mare măsură, creaţia unei clase burgheze care şi-a cucerit întâietatea din punct de vedere comercial şi cultural la începutul secolului al XIX-lea. Această clasă socială a fost capabilă să creeze şi să etaleze o lume proprie, alta decât lumea afacerilor, o lume în care plăcerile personale şi preocupările sociale pot fi susţinute şi apărate, ascunse de privirile atente ale publicului. În acest spaţiu (intim) a putut fi creată o lume diferită ; o lume a imaginilor, dorinţelor şi iluziilor. După cum sugera Walter Benjamin, scriind despre apariţia cetăţeanului ca individ în timpul lui Ludovic-Filip :

> Pentru prima dată, spaţiul de viaţă s-a diferenţiat de spaţiul de muncă. Primul era constituit ca interior. Biroul era complementul acestuia. Cetăţeanul ca individ care ţinea cont de realitate în biroul său a avut nevoie de interior ca suport al iluziilor sale. Această necesitate era cu atât mai presantă, cu cât el nu avea intenţia de a adăuga preocupările sociale celor legate de afaceri. În crearea

> mediului său privat, el le-a înăbuşit pe amândouă. Aşa a răsărit fantasmagoria interiorului. Aceasta reprezenta universul pentru cetăţean ca individ. În aceasta el a strâns depărtarea spaţiului şi timpului. Camera de lucru era o cabină în teatrul universal.
>
> (Benjamin, 1976 [1983], 176)

Interiorul modern este încă aşa cum l-a descris Benjamin. Este încă un loc unde iluziile controlului, abilitatea de „a strânge depărtarea spaţiului şi timpului" sunt fundamentale, chiar şi în absenţa lor. Dar este, din toate punctele de vedere, un spaţiu mult mai complex şi mai contradictoriu (vezi Putnam şi Newton, 1990 ; Tomlinson, 1990). Poate că a fost aşa dintotdeauna. El nu mai este, cu siguranţă, numai un spaţiu burghez. Este împărţit pe sexe şi este foarte diferenţiat în funcţie de poziţia geografică, clasa socială şi cultură. Poate fi un loc al conflictului şi disperării, dar şi unul al liniştii şi siguranţei. Poate fi rai sau închisoare. Iar interiorul nostru nu mai este doar un spaţiu fizic. Este social, economic, cultural şi politic. Şi este şi unul tehnologic. Iar în toate aceste dimensiuni, mediul nostru familial este instabil şi vulnerabil, prelungit dincolo de spaţiul fizic al casei, al relaţiilor sociale de familie, într-o lume a schimbării, a mişcării. În toată această dinamică a instabilităţii şi transformărilor complexe, cel care oferă informaţii, le susţine, le reflectă, fiind o expresie a lor şi asigurându-ne pe noi de existenţa lor, este televizorul.

În acest capitol mă voi ocupa de interiorul familial şi de locul televiziunii în cadrul acestuia. Voi demonstra că, deşi trebuie să ne menţinem atenţia asupra televizorului ca suport familial de comunicare şi să-i înţelegem contribuţia la schimbarea şi fragmentarea spaţiului familial, trebuie să recunoaştem că tocmai acest spaţiu este în sine problematic. Limitele casei şi căminului nu sunt nici aceleaşi, nici de nepătruns. Mediul nostru familial este rezultatul unei relaţii definite istoric şi în continuă schimbare dintre cultura şi spaţiile publice şi individuale, o relaţie schimbătoare la care televizorul îşi aduce propria contribuţie. Spaţiul familial este în acelaşi timp o realitate fenomenologică, socio-culturală şi economică.

Dimensiunile lui pot fi analizate prin diverse conceptualizări, diferit orientate, fiecare exprimând, deşi fără o delimitare exclusivă, un anume element al acestei realităţi prin care noi căutăm să distingem lumea individuală de cea publică. Voi identifica aceste dimensiuni diferite ale spaţiului nostru familial ca fiind căminul, familia şi gospodăria.

Există o anumită ironie şi dificultate în această abordare, întrucât căminul, familia şi gospodăria sunt, în literatura curentă, negate. Într-o lume post-modernă a mişcării, fragmentării şi globalizării, siguranţa ideologică dintotdeauna legată de ideea de cămin (Massey, 1992), precum şi suportul ideologic al patriarhatului ce şi-a pus amprenta asupra familiei (Barrett, 1980) şi sistemele

economice complexe care creează gospodăria (dar care, adesea, au subminat integritatea ei), toate sunt privite ca eşuând. Totuşi, din acelaşi motiv, ele supravieţuiesc, deşi nu neschimbate sau neschimbătoare. Să observi rolul televizorului în dinamica acestor schimbări nu este un lucru uşor. Şi totuşi, natura acestei sfere familiale cu care noi (cu toate deosebirile dintre noi) îl primim trebuie să fie înţeleasă. Pentru că, în toate dimensiunile sale culturale, sociale şi economice, cultura televizorului este cea pe care o primim şi o refacem.

Căminul

Căminul este o construcţie. Este un loc, nu un spaţiu. Este, mai mult sau mai puţin, obiectul unei emoţii intense. Este locul de care aparţinem. Şi totuşi, acest sens al apartenenţei nu se limitează la casă sau grădină. Căminul poate fi orice, de la naţiune până la cort sau cartier. Căminul, substanţial sau nesubstanţial, fix sau mobil, singular sau multiplu, este ceea ce noi putem face din el[2]. Agnes Heller vede căminul, totuşi, destul de simplu în esenţă:

> Indispensabilă vieţii cotidiene obişnuite este conştientizarea unui punct fix în spaţiu, un loc stabilit de unde „plecăm"... şi unde ne întoarcem la timpul cuvenit. Acest loc stabilit este ceea ce numim „cămin"... „A te duce acasă" ar însemna: reîntoarcerea la acest loc stabil pe care îl ştim, cu care suntem obişnuiţi, unde ne simţim în siguranţă şi unde relaţiile noastre emoţionale sunt cele mai intense.
>
> (Heller, 1984, 239)

Căminul este idealizat cu uşurinţă. Într-o anumită măsură, aceasta este funcţia sa cea mai obişnuită. Şi este destul de uşor de văzut în ce condiţii căminul poate fi considerat şi devine un loc pe care să-l părăseşti, să-l eviţi sau să îl negi. De asemenea, căminul poate fi văzut ca oferind referinţe multiple şi vagi. Expresia acestor referinţe, reale şi metaforice, este o construcţie, condiţionată material de circumstanţe (migraţie sau stare pe loc) şi cultură, dar care îşi câştigă forţa, care îşi cere drepturile, printr-o ataşare emoţională de locul fizic – un anume loc într-un anume timp.

Totuşi, idealizarea căminului are un rol şi astfel are consecinţe asupra desfăşurării şi evaluării vieţii noastre cotidiene şi asupra sentimentelor noastre

---

2. „Căminul nu mai înseamnă doar un singur loc. El presupune mai multe locaţii. Este acel loc care permite şi oferă perspective variate şi mereu în schimbare, în care descoperim noi modalităţi de a vedea realitatea, limitele sau diferenţele. Înfruntăm şi acceptăm dispersarea şi fragmentarea ca elemente ale construcţiei unei noi organizări a lumii care ne arată mai bine unde ne situăm şi ce putem deveni" (1991, 149, citat în Massey, 1992, 15).

de siguranţă, ataşament şi dezorientare. Căminul este un concept puternic. Să caracterizezi pe cineva ca lipsit de cămin implică o anume lipsă morală de sensibilitate. Ataşamentul de un anume loc şi capacitatea de a te localiza sunt elemente cruciale în viaţa contemporană, cu atât mai mult cu cât începem să recunoaştem cât de vulnerabile şi dificile devin vieţile noastre.

Tocmai această putere a locului, întărită prin ideile şi conceptele despre cămin, a fost identificată de mulţi geografi ca fiind o cheie, dacă nu a modernităţii, cel puţin a criticii aduse modernităţii. După cum Edward Relph sugerează :

> Probabil este adevărat că omul modern este... o fiinţă fără cămin şi că s-a generalizat lipsa de ataşament faţă de locul căminului. Dar renunţarea la semnificaţia căminului... este prea categorică ; există cu siguranţă şi alte trepte ale asocierii cu locul căminului decât ataşamentul sau lipsa totală de ataşament.
>
> (Relph, 1976, 40 ; vezi Berger, 1974)

La baza oricărei discuţii despre cămin stă o distincţie importantă. Este distincţia dintre loc şi spaţiu (Relph, 1976 ; Seamon, 1979 ; Buttimer, 1980). Această distincţie este expresia unei diferenţe simţite de noi între acele zone de pe glob, mari sau mici, faţă de care nutrim sentimente, şi acele zone care ne lasă indiferenţi. Locurile sunt spaţii umane, concentrarea experienţei şi intenţiei, amintirilor şi dorinţelor. Ele nu sunt abstractizări. Ele sunt, poate mai presus de orice, surse importante pentru identitatea individuală şi comună (Relph, 1976, 141). Edward Relph sugerează că, în viaţa noastră cotidiană, putem foarte bine să nu conştientizăm legăturile care ne unesc de anumite locuri, dar aceasta nu schimbă semnificaţia lor. Locurile vor rămâne în sensibilitatea noastră dintr-o mulţime de motive asociate cu prezentul şi trecutul nostru sau al altora. Ne legăm de locuri, sugerează el, în acelaşi fel în care ne legăm de oameni : pentru că locurile fără oameni nu mai pot fi locuri, locurile sunt esenţial şi total umane :

> Dar dacă suntem într-adevăr înrădăcinaţi şi ataşaţi de un anume loc, dacă acest loc este în realitate *căminul* nostru, atunci toate aceste aspecte sunt profund semnificative şi inseparabile. Aceste locuri ale căminului formează cu adevărat temelia existenţei omului, oferind nu numai cadrul pentru activitatea umană, ci şi siguranţă şi identitate pentru indivizi şi grupuri.
>
> (Relph, 1976, 41)

Există în toate acestea un romantism periculos, dar şi realism. Este o realitate care poate fi înţeleasă nu numai când comparăm spaţiul cu locul, dar şi atunci când introducem în studiu noţiunea de „lipsă de loc". Aceasta implică o separare a oamenilor de locuri. Se referă la un mediu fără locuri încărcate cu semnificaţie şi, de asemenea, la o atitudine fundamentală prin care nu se recunoaşte că locurile ar avea semnificaţie. „Această atitudine îşi are originea în sensurile cele

mai profunde ale locului, tăind rădăcinile, erodând simbolurile, înlocuind diversitatea cu uniformitatea şi ordinea simţită cu cea conceptuală. Şi cel mai mult constă într-o îndepărtare, omniprezentă şi poate ireversibilă, de locuri, în sensul de cămine" (Relph, 1976, 143). Bătălia dintre loc şi lipsa de loc este o bătălie, poate, între modernitate şi postmodernitate (Berman, 1983 ; Marvey, 1989). Dar este de asemenea o luptă zilnică, întrucât ne zbatem să creăm şi să menţinem locul şi căminul într-o lume din ce în ce mai lipsită de loc.

Căminul este aşadar un concept constituit din raporturi. Pentru geograful Anne Buttimer, căminul este strâns legat de ceea ce ea numeşte „orizontul de acţiune". Relaţia dintre cămin şi rază de acţiune este o expresie a „reciprocităţii trăite dintre mişcare şi odihnă, îngrădire şi libertate, siguranţă şi aventură, treburile casei şi îngrijirea întregii gospodării, formarea comunităţii şi organizarea socială" (Buttimer, 1980, 170). Raza de acţiune este importantă şi, încă o dată, este o noţiune complexă implicând prelungirea fizică, socială şi imaginativă a individului de la baza, rădăcinile şi rutinele sale familiare ale activităţilor zilnice în spaţiu şi timp. Căminul este baza pentru acţiunile noastre şi este locul unde ne întoarcem, dar semnificaţia şi puterea lui depind de cât de departe am călătorit şi de cât de mult timp am fost plecaţi de acasă.

În mod cert, natura reciprocităţii dintre cămin şi raza de acţiune s-a schimbat destul de mult de-a lungul istoriei. Iar în zilele noastre, „raza de acţiune" este ceva ce nu mai este direct legat de mişcarea fizică (Giddens, 1984). Ea este infinit extinsă prin relaţia noastră cu mass-media (Harvey, 1989). Oricum, putem să ne întrebăm în ce măsură această extindere a razei de acţiune, ca o expresie a consecinţelor post-modernităţii determinate de tehnologie, a transformat într-adevăr sau a ameninţat să transforme natura vieţii noastre casnice şi, în particular, ataşamentul nostru faţă de cămin. După cum subliniază Doreen Massey (1992) – şi după cum Marjorie Ferguson (1990) a argumentat într-un alt context –, noile forme de relaţii sociale, temporale şi spaţiale ce îşi pun amprenta asupra mijloacelor de comunicare mai au încă de transformat vieţile majorităţii dintre noi.

Căminul este, astfel, o manifestare a încărcării spaţiului cu semnificaţie. Este o pretenţie pe care o ridicăm asupra unui loc. Este construită prin relaţii sociale, interne şi externe, a căror putere şi semnificaţie se schimbă mereu. Căminul, în teoria geografică, dar şi în teoria relaţiilor cu obiectele, este un spaţiu potenţial, după cum recunoaşte Doreen Massey în explicaţiile sale cu privire la calitatea de a avea gen a căminului – o calitate generată, după părerea sa, de relaţiile diferite ce se formează între mamă şi fiul, respectiv fiica ei (Massey, 1992, 14).

David Seamon (1979, 78) vede căminul ca rezultat al prezenţei fizice, familiarităţii, ritualului, posesiunii, controlului şi restaurării. Fenomenologia sa

oferă o explicaţie pentru percepţiile subiective ale căminului derivate din studiul empiric. Oricum, persoanele chestionate de el au construit aceste percepţii fără să recunoască, se pare, că ceea ce descriau era doar un ideal. Ele nu au admis căminul ca fiind plin de conflicte şi politic. Nici unul dintre elementele ce definesc căminul nu poate fi înţeles fără a recunoaşte că acesta poate fi şi închisoare. Şi că realitatea vieţii de familie (opusă idealizării căminului) poate fi, şi deseori este, intens disputată şi exploatatoare.

În particular, înţelesurile date căminului sunt vulnerabile în faţa schimbărilor experienţei de viaţă. Judith şi Andrew Sixsmith (1990) sugerează că, din discuţiile pe care le-au avut cu şomerii şi vârstnicii în legătură cu viaţa lor de familie, „căminul" poate fi împărţit în trei domenii experimentale : unul personal, pe care ei îl descriu ca pe un spaţiu privat, o supapă de siguranţă, un loc de şi pentru amintire şi singurătate ; altul social, un loc pentru viaţa de familie ; şi altul fizic, un loc al confortului şi siguranţei. Fiecare dintre aceste domenii poate fi experimentat atât pozitiv, cât şi negativ. În special pentru şomeri, căminul poate, într-adevăr, deveni închisoare. În multe feluri, sugerează cei doi, „experienţele pozitive şi negative ale căminului sunt de fapt cele două feţe ale aceleiaşi monezi : refugiu sau închisoare, intimitate sau izolare. Astfel, «căminul» nu este ceva ce provine direct din mediu, ci este o funcţie a relaţiei persoană – loc" (*ibid.*, 24).

Această caracterizare a căminului ca un loc complex şi conflictual este întărită de Jennifer Mason (1989) în studiul ei despre cuplurile cu o căsnicie durabilă. Căminul este locul întâlnirii şi exprimării realităţilor şi semnificaţiilor publice şi private şi ea recunoaşte, de asemenea, căminul ca fiind o entitate materială, spaţială, temporală, socială şi „metafizică" (din punct de vedere ideologic sau moral) (*ibid.*, 103). Căminul implică, de asemenea, relaţii de putere şi relaţii între persoane de sex opus :

> Căminul, ceea ce este el, ceea ce înseamnă el şi cum este el experimentat, nu apare şi nu este determinat structural pur şi simplu, ci este rezultatul negocierilor dintre oameni, care acţionează în limitele anumitor constrângeri.
>
> (*Ibid.*, 104)

Televizorul şi alte mijloace de comunicare aparţin căminului – idealizării şi realităţii sale. Acea dimensiune a căminului care implică sentimente pozitive de siguranţă şi apartenenţă este stimulată şi întărită de un mijloc de comunicare care aduce lumea exterioară în interior. Noile mijloace de comunicare sau imaginile inacceptabile reprezintă o ameninţare, iar televizorul este ceva ce trebuie controlat, cel puţin în interesul copiilor. Totuşi, „cutia din colţ" este, prin faptul că depindem de ea, o legătură crucială cu lumea pe care o împărtăşim cu comunitatea şi naţiunea (Anderson, 1983) ; prin urmare, el extinde graniţele

căminului dincolo de uşa de la intrare. Televizorul poate fi receptat „acasă", dar acest „cămin" este construit şi construieşte la rândul său alte realităţi, iar televizorul este implicat în toate acestea.

Voi sugera trei modalităţi interdependente prin care are loc acest fenomen. Prima are în vedere relaţia dintre cămin şi raza de acţiune ; a doua, dintre cămin şi afecte ; a treia, dintre cămin şi identitate.

L-am citat pe Walter Benjamin, în ceea ce a scris despre raza de acţiune, la începutul acestui capitol. Mai recent, Joshua Meyrowitz (1985) a analizat contribuţia televizorului la schimbarea relaţiei dintre cămin şi raza de acţiune şi, în particular, impactul său asupra acelora – femei şi copii – care, în diferitele etape ale vieţii lor, sunt, în sens strict, legaţi de cămin. „Televizorul şi alte mijloace de comunicare electronice", sugerează el, „aduc [societatea ostilă din lumea exterioară, n.a.] în cămin şi modifică dimensiunile publice şi familiale" (*ibid.*, 223) ; şi, din nou : „Televizorul... însoţeşte acum copiii în călătoriile pe glob chiar înainte ca aceştia să aibă permisiunea de a traversa strada" (*ibid.*, 238).

Acest fapt are, susţine Meyrowitz, un impact deosebit de semnificativ asupra relaţiilor şi identităţii de gen, întrucât ceea ce este adus în cămin şi ceea ce „căminul" poate acum să primească este lumea publică a bărbaţilor şi a masculinităţii. Ceea ce se întâmplă este o eliminare a graniţelor dintre genuri, el numind-o „androginie situaţională", şi a acelora dintre spaţiile publice şi private. Căminul nu mai este, dacă a fost vreodată, apanajul femeilor şi un domeniu feminin lipsit de ambiguitate. Televizorul împreună cu alte mijloace electronice de comunicare în masă dizlocă locul din spaţiu şi, ca urmare, „căminul a devenit, din multe puncte de vedere, o parte din lumea mare, căreia abia i-am construit un acoperiş şi în care abia am făcut focul" (*ibid.*, 225).

Acestea sunt puncte de vedere familiare şi provocatoare, conţinând în ele o nuanţare a ideii lui McLuhan despre satul universal. Întrucât atât satul, cât şi căminul conţin aceeaşi idee şi acelaşi ideal. Ambele se confruntă cu problema razei de acţiune şi a efectului mijloacelor de comunicare asupra acesteia. Oricum, eliziunile sunt inacceptabile. Tot astfel, atât la McLuhan, cât şi la Meyrowitz, întâlnim scara generalizărilor şi extravaganţa concluziilor. Prelungirea razei de acţiune nu implică neapărat un control sporit, nici nu face din raza de acţiune un concept lipsit de ambiguitate, pentru că problema rămâne cu siguranţă calitatea contactului – calitatea atingerii.

Şi tot o problemă rămâne şi afirmaţia făcută despre televizor, potrivit căreia acesta poate şi chiar are puterea de a modifica obiceiurile şi valorile atât de adânc implantate în viaţa noastră. Voi demonstra, pe parcursul întregii cărţi, că o asemenea afirmaţie, deşi conţine elemente plauzibile, nu poate fi susţinută aşa cum este ea formulată (vezi Ferguson, 1990). Pentru a fi convingătoare, ea

necesită a fi corect integrată în fenomenologia televizorului şi în înţelegerea varietăţii universurilor empirice – în cazul de faţă căminul – în care acesta este receptat.

Căminul şi afectele * sunt, poate, o problemă mai puţin controversată. În timp ce teoriile despre televizor şi raza de acţiune sunt legate plauzibil, aproape în întregime, de statutul de mijloc de comunicare al televizorului, „inima" poate fi văzută a fi atât ceva creat prin existenţa fizică a televizorului ca obiect, deseori în centrul camerei familiei, cât şi prin programele lui ; iar aceasta se datorează eforturilor mai mult sau mai puţin conştiente ale celor dintâi crainici radio sau TV de a crea o atmosferă care să inducă ideea de importanţă a căminului, mai ales în Marea Britanie (Frith, 1983 ; Scannell şi Cardiff, 1991).

> Difuzarea emisiunilor înseamnă redescoperirea căminului. În zilele noastre, când casa şi sufletul au fost în mare măsură abandonate în favoarea unei multitudini de alte interese şi activităţi exterioare, având drept consecinţe dezintegrarea legăturilor familiale şi a dragostei, se pare că această nouă modalitate de convingere poate să repună, cumva, acoperişul părintesc pe vechiul său loc obişnuit, motiv pentru care toată lumea va fi de acord că aceasta este sau ar trebui să fie una dintre cele mai benefice influenţe asupra vieţii.
>
> (C.A. Lewis, 1942, citat de Frith, 1983, 110)

După cum afirmă Simon Frith, puterea şi bucuriile oferite de primele emisiuni se bazează pe capacitatea acestora de a flata, de a decepţiona, de a crea, prin modul lor de adresare, familiarul : voci familiare receptate la ore familiare, probabil, în locuri familiare, care constituie poate un substitut al poveştilor citite în jurul focului.

Afectele şi raza de acţiune nu sunt, din acest punct de vedere, concepte uşor de asimilat, întrucât ele se referă la aspecte destul de contradictorii ale contribuţiei televizorului la definirea căminului şi a vieţii de familie. Lewis se pare că formulează două ipoteze. Prima este aceea că afectele şi căminele existente oferă un cadru sigur pentru difuzarea de emisiuni ; a doua este aceea că difuzarea oferă, la rândul ei, un cadru sigur pentru cămin. Dar prelungirea razei de acţiune nu este, după cum observă Meyrowitz, doar o problemă de siguranţă. Ea poate să schimbe valorile şi tiparele existente ale vieţii de familie şi este potenţial chiar mai ameninţătoare pentru siguranţa şi confortul sufletului.

Noile forme ale sistemelor de transmisie TV, ca şi numeroasele aparate din fiecare casă ne pot desigur transforma chiar şi afectivitatea.

În fine, am ajuns şi la chestiunea căminului şi identităţii, precum şi a rolului televizorului în acest caz. Este o problemă importantă şi, poate mai mult ca

---

* *heart* în orig., n.t.

până acum, trebuie să prelungim analiza dincolo de limitele familiei. Din ce în ce mai mult se afirmă că problema identităţii şi a relaţiei dintre identitate şi amplasare, dintre spaţiu şi loc, este crucială într-o lume fragmentată a migraţiei, deposedării şi postcolonialismului. Identitatea este un concept esenţial contestat, care înseamnă lucruri diferite pentru oameni diferiţi aflaţi în momente diferite şi care se schimbă în funcţie de condiţiile geografice, istorice şi sociale. Am putea pur şi simplu să nu mai discutăm această problemă, recunoscând doar complexitatea şi pluralitatea asociate acestui concept, dar în contextul familial al căminului există câteva lucruri care totuşi merită a fi spuse.

Televizorul creează o legătură între cămin şi identitate în mai multe feluri, atât prin statutul său de obiect casnic, cât şi prin transmiterea imaginilor familiale, care pot fi văzute ca reflectând sau exprimând potenţial imaginile căminului. După cum sugerează Czikszentmihalyi şi Rochberg-Halton (1981, 44) :

> Importanţa căminului decurge din faptul că acesta oferă spaţiul pentru acţiunea şi interacţiunea prin care ne putem dezvolta, menţine şi schimba identitatea... Căminul este un adăpost pentru acele persoane şi obiecte care definesc ego-ul ; astfel, el devine, pentru majoritatea oamenilor, un mediu simbolic indispensabil.

Czikszentmihalyi şi Rochberg-Halton studiază semnificaţia obiectelor din cămin (vezi şi Dittmar, 1992). Cu argumente care sunt un ecou al acelora din teoria relaţiilor cu obiectele, ei identifică rolul important pe care tehnologiile mijloacelor de comunicare îl joacă în a-i ajuta pe adolescenţi „să-şi întărească ego-urile prin controlul asupra proceselor psihice" (Czikszentmihalyi şi Rochberg-Halton, 1981, 118). Pe de altă parte, în analiza lor asupra televizorului, ei amestecă legătura cu televizorul ca obiect cu legătura cu televizorul ca suport de comunicare, cu programele sale, astfel încât concluziile lor despre statutul acestuia în cămin sunt confuze şi generatoare de confuzie. Atunci când au în vedere semnificaţia televizorului ca obiect, ei îi consacră acestuia o evaluare sporită, în special în legătură cu sensul ego-ului (şi în special în ceea ce-i priveşte pe bărbaţi). Oricum, concluzia lor că televizoarele nu sunt mijloace bune pentru a-i lega pe oameni de trecutul lor datorită perimării rapide a aparatelor interpretează greşit semnificaţia mijlocului de comunicare şi a mesajului şi subestimează complet atât rolul televizorului ca obiect cu un anume statut în cămin (Leal, 1990), cât şi capacitatea programelor de televiziune de a avea o memorie care să asigure baza pentru reflecţia individuală şi un sentiment comun al trecutului.

De asemenea, televizorul oferă imagini despre cămin, administrarea casei şi viaţa de familie (Haralovich, 1988), care la rândul lor pot fi considerate a oferi, deşi destul de ideologic, resurse pentru formarea unei identităţi proprii şi familiale în cadrul căminului. Haralovich, în particular, arată cum imagini ale

stăpânilor casei („gospodina", deşi modificarea din terminologie este instructivă) din serialele siropoase (*soap operas*) şi din comedii (şi reclame) în primii ani ai televiziunii postbelice din Statele Unite au creat o ideologie a vieţii de familie care le-a încurajat pe femei să accepte o identitate de gen potrivită rolului lor cerut în societate ; un rol apărat şi susţinut atât prin schimbările petrecute în arhitectura familială, cât şi prin evoluţia ulterioară a suburbiei (vezi capitolul 3 în continuare) şi prin implicarea ei drept consumator în economia postbelică (vezi, de asemenea, capitolul 5).

Aceste aspecte ale rolului televizorului în construirea căminului se întind dincolo de latura fenomenologică a lucrurilor şi implică o sferă mult mai largă de preocupări. Căminul nu este o simplă abstracţie : idealizat sau nu, reuşit sau nu, el este produs de indivizi în cadrul familiilor lor sau al altor aranjamente familiale, în cadrul unor entităţi sociale dinamice şi complexe şi, în cea mai mare parte, în spatele uşilor închise.

Familia

„Televizorul astăzi este o componentă indispensabilă a gospodăriei unei familii – aproape un alt membru al familiei" (Gunter şi Svennevig, 1987, 4). Dar ce este, în acest context, familia ?

În timp ce căminul poate fi considerat o realitate fenomenologică, familia poate fi considerată una socială. Pentru David Schneider (1980), familia este un element de reproducere sexuală, distingându-se astfel de alte elemente sociale bazate pe rudenie. Wilson şi Pahl (1988), pe de altă parte, susţin că familiile pot fi considerate un grup de acţiune, o sursă de solidaritate socială şi de taclale, precum şi una foarte practică de ajutor material pentru a face faţă problemelor. În plus, familiile oferă identitate socială şi coordonate sociale de bază pentru membrii lor (*ibid.*, 249). Citându-l pe Pitkin (1985, 16), ei sugerează că : „Familia nu trebuie să fie înţeleasă predominant prin compoziţia sa, întrucât ea este un sistem de relaţii care se modifică în timp" ; studiul familiei trebuie să fie un studiu de proces. Şi ei concluzionează că familia ar trebui să fie înţeleasă aşa cum chiar membrii ei o definesc.

Fără îndoială că a încerca să defineşti cu adevărat familia este o sarcină aproape imposibilă (vezi Bernardes, 1986 ; Wilson şi Pahl, 1988). La fel de imposibil este să se ajungă la o concluzie despre statutul şi semnificaţia ei în societatea contemporană, deoarece o asemenea concluzie ar fi combătută din punct de vedere ideologic şi controversată din punct de vedere social.

Fragilă sau tensionată, de la caz la caz, familia este totuşi unitatea socială în care devenim consumatori de media. Relaţiile care o definesc, miturile,

povestirile şi valorile care o susţin, conflictele sau crizele care o ameninţă creează unul dintre mediile sociale de bază în care indivizii se confruntă zilnic cu problemele vieţii cotidiene. Când consumul de media are loc în familie, el se produce într-un context social complex în care se exprimă diferite modele de coeziune şi dispersie, autoritate şi supunere, libertate şi constrângere, prin intermediul unor sub-sisteme ale relaţiilor conjugale, parentale sau între fraţi, precum şi prin relaţiile pe care familia le are în interior şi cu lumea exterioară. Aceste relaţii se manifestă în spaţii familiale restrânse sau extinse, puternic diferenţiate sau nediferenţiate ; şi se manifestă într-un anumit cadru temporal familial, care este în acelaşi timp organizat sau dezorganizat, rutinat sau haotic. Se manifestă în public şi în intimitate. Modelele consumului de media – în special privitul la televizor – sunt generate şi susţinute în cadrul acestor relaţii sociale, spaţiale şi temporale.

Familiile întemeiază cămine şi trăiesc în gospodării. Iar o mare parte din studiile recente asupra televizorului s-au concentrat asupra familiei (Morley, 1986 ; Lull, 1988, 1990 ; Hobson, 1982). Aceste studii au început să ia în considerare în mod serios semnificaţia familiei ca entitate socio-culturală de o anumită complexitate şi au încercat să explice utilizarea televizorului în contextul unor legături între sexe (Morley, 1986), în cadrul familiei ca sistem comunicativ (Lindlof şi Traudt, 1983) şi în termeni psihodinamici (Rogge şi Jensen, 1998).

Totuşi, cercetătorii trebuie să admită, deşi unii nu o fac, că familiile sunt entităţi problematice nu numai din punctul de vedere al structurii lor, ci şi al caracterului lor schimbător în societatea modernă. În Marea Britanie, de exemplu, numai 32% dintre gospodării constau din familii, în sensul de a conţine adulţi şi copii, şi, întrucât această definire rămâne din punct de vedere statistic cea mai generalizată, rezultă că în jur de două treimi dintre gospodării conţin grupuri sociale (sau indivizi) care nu corespund modelului de familie nucleară. Familiile cu un singur părinte cresc rapid în număr. La fel şi gospodăriile formate dintr-un singur individ.

În acelaşi timp, graniţele ce definesc familia nu sunt trasate clar. Am mai precizat, ghidându-mă după Wilson şi Pahl (1988) şi Bernardes (1986), că familia trebuie privită ca o entitate socială dinamică, prelungindu-se, potenţial şi în realitate, dincolo de limitele casei şi căminului şi care poate fi înţeleasă cu adevărat, istoric şi dinamic, numai ca un proces (vezi Bott, 1971). Cercetătorii care studiază televizorul şi familia încep şi ei să recunoască acest lucru şi vorbesc despre comunităţi de interpretare (Lindlof, 1988) pentru a arăta că, şi la nivelul privitului la televizor, relaţiile de familie se extind în reţele care nu mai sunt de rudenie. Familiile trebuie văzute ca fiind incluse într-o gamă mai largă de relaţii sociale, aşa cum privitul la televizor este o activitate inclusă în relaţiile sociale de familie.

Într-o analiză a teoriei sistemelor şi a teoriei familiei, bazată în principal, dar foarte sugestiv, pe literatura în terapia familiei, Gill Gorell Barnes oferă o caracterizare a familiei ca sistem în următorul fel :

> [Ca] un tipar al relaţiilor intime organizate în timp. În procesul organizării, anumite secvenţe de comportament vor fi selectate şi conservate, iar altele eliminate. În timp, secvenţele din cadrul tiparului vor fi asociate cu percepţii, gânduri şi sentimente care constrâng membrii familiei în moduri diferite. Cu cât grupul interacţionează în mod regulat în jurul anumitor evenimente care se repetă, cu atât este mai probabil ca aspectele sistemice ale tiparului să influenţeze relaţiile dintre ele.
>
> (Barnes, 1985, 226)

Perceperea familiei ca sistem, atunci când ea identifică exact trăsătura de bază a oricărei entităţi sociale aflate în mişcare, nu se limitează la cea a terapeuţilor de familie. Ea nu este, desigur, lipsită de dificultate, pentru că, în fiecare caz în parte, în discuţie se află, deseori, tocmai statutul familiei luate individual ca sistem. Dar această percepţie oferă, poate foarte precis, un cadru pentru a descrie şi a analiza unicitatea familiei ca entitate socială atât viabilă, cât şi vulnerabilă şi oferă, desigur, un cadru pentru a compara familiile între ele (vezi Minuchin, 1974). Mai presus de toate, ea oferă o cale pentru a cerceta viaţa de familie guvernată de reguli şi de funcţii şi capacitatea neîntreruptă a familiei de a se dezvălui ei însăşi şi altora ca fiind mai mult sau mai puţin coerentă, mai mult sau mai puţin capabilă de a se autocontrola, mai mult sau mai puţin specială.

Această capacitate de a reglementa şi ordona propria viaţă intimă este cea care reprezintă, pentru David Reiss (1981), elementul central în încercarea sa cuprinzătoare de a oferi un model pentru înţelegerea familiei. Această capacitate este, la rândul ei, susţinută prin împărtăşirea reciprocă a mai multor ipoteze esenţiale în legătură cu lumea, ipoteze împărtăşite în ciuda dezacordurilor, conflictelor şi diferenţelor dintre membrii familiei. Într-adevăr, Reiss sugerează (1981, 1) că a fi membrul unei familii se bazează adesea pe o acceptare deseori inconştientă sau inexplicabilă a acestor ipoteze şi pe credinţa în ele.

Demersul lui Reiss privind familia este condus şi determinat, cu siguranţă, de interesele sale terapeutice. Dar, poate mai frapant decât multe alte abordări similare, aceasta ia în serios nu numai capacitatea distinctă a familiilor de a reuşi şi de a se autosusţine ca entităţi sociale datorită dinamicii şi structurii lor interne, dar şi relaţia pe care familia o are cu mediul său social şi cultural apropiat. Această relaţie, susţine Reiss, este în primul rând una dialectică, în care familia este activă în schimburile sale cu o lume socială dominantă : „Abordarea noastră acordă familiei o creativitate şi o adaptabilitate considerabile, recunoscând în acelaşi timp enormele influenţe şi puternicele forţe din

lumea sa socială (*idem*, 4). Elementul central al modelului lui Reiss îl reprezintă astfel încercarea sa de a conceptualiza (şi, în scopuri clinice, de a opera cu) ceea ce face din familie o familie. Dar aceasta se face fără a se insista asupra unor limite riguroase ale problemei (adesea cu o abordare orientată spre sisteme) ; se recunoaşte, de asemenea, că formarea şi menţinerea familiei este un proiect evolutiv menţinut în şi prin dinamica relaţiilor sociale din cadrul gospodăriei şi din afara ei.

Reiss ajunge să înţeleagă familia prin noţiunea de paradigmă. Făcând apel, precum mulţi alţii au făcut-o în alte domenii, la modul în care Thomas Kuhn utilizează acest termen în încercarea lui de a caracteriza istoria şi epistemologia ştiinţei, el descrie paradigma familiei ca „organizatorul central" al construcţiilor, configuraţiilor, expectaţiilor şi fanteziilor despre lumea socială, aparţinând în comun familiei. Schimburile fiecărei familii cu lumea socială se conduc după propriile ei paradigme, iar familiile pot fi distinse una de cealaltă – prin diferenţele din paradigmele lor (*ibid.*, 2). Paradigmele familiei reprezintă produsul şi întruparea succesului (sau eşecului) membrilor ei în a face din materia brută a experienţelor lor contradictorii şi din emoţiile generate de conflicte o bază mai mult sau mai puţin solidă de acţiune (*ibid.*, 379). Reiss susţine că în plan terapeutic această percepţie permite clinicianului să lucreze cu modul propriu în care familia concepe şi construieşte lumea, ca bază pentru înţelegerea vieţii de familie şi pentru o posibilă intervenţie. În contextul prezentei expuneri, această percepţie oferă un alt element necesar pentru înţelegerea semnificaţiei mediului social şi cultural în care este receptat televizorul.

Totuşi, înainte de a analiza direct şi în detaliu toate acestea, fac un nou apel la Reiss, pentru a lua în discuţie poziţia centrală ocupată de managementul spaţiului şi al timpului ca factori care determină capacitatea familiilor de a-şi crea şi susţine propria paradigmă.

Într-o analiză complexă şi fascinantă, Reiss face distincţie între ceremonialurile de familie (botezul şi înmormântarea) şi ceea ce el numeşte regulatori de tipare. Primele sunt ceremonii rare, dar pline de semnificaţie, încărcate de simţire, simbolice şi episodice, dar cer un înalt nivel de participare familială. Celelalte sunt rutine zilnice acceptate ca atare pe care o familie le foloseşte pentru a reglementa spaţiul şi distanţa între membrii săi şi între familie şi lumea exterioară. Reiss consideră că principalele ritualuri dau formă şi fixează regulatorii de tipare subliminali ai vieţii cotidiene a familiei. Această legătură între ritual şi adevărurile general acceptate ale unui grup este o temă obişnuită în sociologie (de exemplu, Goffman, 1969), la fel cum este şi cea a percepţiilor cruciale la Reiss, şi anume că doar în cadrul acţiunii cunoştinţele, atitudinile şi credinţele se întrupează şi devin adevărate (Thomas, 1966) :

> Modelele de interacţiune în viaţa de familie dau posibilitatea tuturor membrilor să experimenteze propriile valori şi ipoteze ca şi cum ar fi componente indiscutabile ale lumii exterioare. Această transformare face posibil ca paradigma familiei să servească drept ghid sau cadru pentru acţiunea în lumea reală a tuturor membrilor, care la rândul ei le întăreşte convingerea în obiectivitatea ipotezelor lor.
>
> (Reiss, 1981, 228)

Deci modelele de interacţiune în cadrul familiei conţin paradigma familiei şi, prin intermediul lor, familia se consolidează sau eşuează ca entitate socială neîntreruptă. Acest accent pus pe ritual şi pe consistenţa modelelor în acţiunea socială are implicaţii în înţelegerea locului pe care televizorul îl ocupă în viaţa de familie. Am arătat în capitolul 1 că atât formele publice, cât şi cele private de ritual sunt implicate în managementul şi acceptarea emisiunilor TV şi că certitudinile acceptate ca atare ale programelor difuzate şi ale rutinelor zilnice – care sunt desigur atât spaţiale, cât şi temporale – creează cadrul în care se menţin normalitatea şi siguranţa vieţii cotidiene.

Spaţiul şi timpul se întrepătrund inextricabil. Calitatea culturii temporale a relaţiilor familiale este exprimată prin atitudinile faţă de trecut, prezent şi viitor, prin vorbire sau prin anumite caracteristici ale economiei gospodăriei (*ibid.*, 233).

Asemenea lui Kantor şi Lehr (1975), Reiss face distincţia între „orientare" şi „programare". Orientarea se referă la anumite puncte de referinţă temporale pe care o familie le foloseşte pentru a-şi rezolva treburile. Familiile pot fi prezentate ca având anumite orientări dominante: fie către trecut, fie către prezent sau viitor. Orientarea către trecut înseamnă aducere aminte, retrăire sau repunere în scenă – o trăire în trecut sau o preocupare faţă de istoria sau tradiţia familiei. Orientarea către prezent operează cu *aici* şi *acum*, cu ceea ce se experimentează în prezent, ce se simte şi ce este asumat în realitate. Iar orientarea spre viitor, poate o trăsătură stereotipică a clasei de mijloc, se manifestă prin anticipare, imaginare sau planificare – spre o satisfacţie amânată. Orientarea temporală poate fi exprimată în mobilarea gospodăriei, contactele cu rudele, relaţiile de prietenie, ceea ce se păstrează sau se aruncă, precum şi în relaţia cu televizorul şi tehnologia (Silverstone, 1993). Orientarea în timp este de asemenea exprimată în economia proprie gospodăriei familiei, în care creditul, economisirea sau averea acumulată indică orientarea spre prezent, viitor şi, respectiv, trecut.

Programarea implică o serie de consideraţii despre timp diferite, dar înrudite cu cele de până acum. Programarea este, în viziunea lui Kantor şi Lehr (1975, 82), reglementarea secvenţei, frecvenţei şi ritmului evenimentelor imediate, din moment în moment, din oră în oră, de la o zi la alta. Programarea presupune o gamă întreagă de activităţi, care la rândul lor implică ordonarea şi stabilirea

frecvenţei, duratei şi a unui orar. Ele duc sau nu la un model de sincronizare, în care membrii familiei sau gospodăriei se reunesc sau trec unul pe lângă altul, după un anume tipar stabilit şi conţinut în rutinele lor zilnice, şi care, de asemenea, se conformează atât cerinţelor organizaţionale ale vieţii de zi cu zi, cât şi cerinţelor culturale ale orientării lor particulare către lume. Dar toate acestea nu sunt doar o problemă de sincronizare. Deseori se iscă un conflict în legătură cu problema timpului (şi a controlului în spaţiu) în cadrul familiilor şi gospodăriilor. Dar, în acelaşi timp, nu există îndoială că tiparul de programare familială se autostructurează ca o entitate socială viabilă. Kantor şi Lehr (1975, 86) sugerează că programarea, organizarea şi managementul timpului în cadrul familiei scot la iveală „ceea ce familia consideră a fi cel mai important".

Calitatea culturii spaţiale a familiei este, în mod asemănător, exprimată în felurile în care familiile stabilesc şi menţin limitele între ele şi exterior, reglementând în diferite modalităţi depăşirile materiale şi simbolice ale acestor limite – „menţinerea limitelor". Ea este, de asemenea, exprimată în reglementarea spaţiului interior, un spaţiu al intimităţii şi al distanţării personale în cadrul familiei, şi în felul în care familia concepe aranjamentele fizice şi emoţionale ale universului său: „Modul în care o familie îşi aranjează spaţiul interior reflectă clar cum aceasta, ca grup, conceptualizează sau înţelege lumea exterioară ei" (Reiss, 1981, 237). Deci sincronizarea este o problemă de ordonare atât temporală, cât şi spaţială.

Modalităţile diferite în care familiile îşi organizează şi îşi exprimă relaţiile spaţio-temporale în interacţiunile lor zilnice şi ritualice devin baza, în opera lui Reiss, pentru o tipologie a familiilor din punctul de vedere al diferenţelor de exprimare a coerenţei, integrării şi punctelor de referinţă ale unei familii (*ibid.*, 209). Nu voi urmări, pentru moment, această tipologie. Este suficient să spun, totuşi, că incursiunea mea în domeniul terapiei de familie a oferit o cale importantă pentru înţelegerea proceselor familiale, atât la nivelul interacţiunii sociale zilnice, cât şi la nivelul stabilităţii pe termen lung şi a consistenţei modelelor de interacţiune socială[3]. Ea a oferit, de asemenea, o cale pentru lămurirea unora dintre întrebările fundamentale care pun problema legăturii existente între acţiunea socială şi acele credinţe, atitudini, valori şi cunoaşteri care reprezintă expresia colectivă a familiei, a capacităţii sale de a se autosusţine ca o entitate socială viabilă.

Doresc acum să leg aceste întrebări şi probleme în mod specific de locul pe care televizorul îl ocupă în familie.

---

3. Teoria terapiei de familie este, cu siguranţă, vulnerabilă în faţa multor critici, în special în ceea ce priveşte ipostazierea familiei ca normă. Având în vedere anumite argumentaţii ale acestei literaturi, nu pot să fiu de acord cu punctul de vedere legat de patologie sau de starea de normalitate pe care cea mai mare parte a studiilor despre terapia de familie îl susţin sau să definesc familia ca pe o entitate socială necesară sau chiar dezirabilă.

Televizorul şi familia

Problemele ridicate, explicit şi implicit, de mine în discuţia de până acum despre familie încep să fie studiate din punctul de vedere al semnificaţiei televizorului în familie. Decât să fie perceput monocromatic, ca un substitut al altor activităţi (vezi Himmelwiet *et al.*, 1959 ; Robinson şi Converse, 1972) sau, în termeni generali, ca un factor distructiv al relaţiilor de familie (vezi Morley, 1986), televizorul începe să fie văzut atât ca punct central al activităţilor familiale, cât şi ca resursă. Înţelegerea statutului său de resursă necesită, desigur, întoarcerea la cercetările anilor ’50 despre *uses and gratifications* (Katz şi Lazarsfeld, 1955), dar, în ciuda interesului acestora pentru principalele grupări sociale, studiul lor a fost centrat asupra individului, şi anume asupra individului ca grupare socială de referinţă care nu era în primul rând familia, ci mai degrabă cartierul sau comunitatea.

Există câteva subiecte în cadrul acestei discuţii pe care doresc să le abordez pe scurt aici, chiar dacă voi reveni la ele mai în detaliu în capitolul 6. Problema poate fi abordată în două moduri. Prima este din punctul de vedere al familiei. În acest caz, se are în vedere rolul televizorului ca o componentă a sistemului familial. Modelul utilizării televizorului în cadrul unei familii va avea consecinţe pentru felul în care familia se formează şi se autosusţine ca entitate socială în timp şi spaţiu.

Cealaltă este din punctul de vedere al televizorului ca suport de comunicare. În acest caz, se are în vedere construirea şi reconstruirea televizorului prin modele de activitate sau pasivitate, alegere, interes, responsabilitate sau atenţie, care îl conturează şi îl fragmentează şi care astfel conţin şi definesc impactul său asupra familiei. Cele două modalităţi împletindu-se deseori, se au în vedere familia ca sistem şi context pentru consumul de media, un sistem şi un context puternic modelate de politica internă a separaţiei pe sexe şi vârstă şi de o anumită sensibilitate pentru detaliile etnogeografice ale utilizărilor sociale la care televizorul este, de fapt, supus.

Din perspectiva familiei, punctul de plecare al unei discuţii despre televizor este statutul său în interiorul unui mediu social guvernat de reguli (Goodman, 1983 ; Lull, 1980), în care televizorul poartă povara mai multor funcţii diferite în familie. Înţelegerea modului în care familia include televizorul în tiparele activităţii sale cotidiene este, susţine Irene Goodman (1983), o poartă de intrare în modul de concepere a sistemului familial ca întreg, la fel cum pe timpuri erau orele fixe de servire a mesei. Apelând şi la analizele consacrate sistemelor familiale, autoarea susţine că utilizarea televizorului este o funcţie a unei entităţi familiale în continuă evoluţie ; televizorul poate fi şi va fi folosit drept „tovarăş

de călătorie, ţap ispăşitor, mediator, marcator de graniţă între membrii familiei, pentru a programa alte activităţi, ca o răsplată sau o pedeapsă, ca agent de schimb şi aşa mai departe... Dar, studiind rolul pe care televizorul îl joacă în realizarea acestor scopuri, studiem de fapt utilizarea sa ca mijloc pentru înţelegerea interacţiunii familiale" (*ibid.*, 406). Dar, în plus, privind utilizarea televizorului în acest fel, insistăm, de asemenea, asupra unui rol mult mai puternic, de mediator între familie şi conţinutul televiziunii (vezi Brody şi Stoneman, 1983). Acest rol are, la rândul lui, profunde implicaţii asupra înţelegerii puterii televizorului în societatea modernă, pentru că, acordând familiei (sau gospodăriei sau altei grupări sociale fundamentale) o asemenea semnificaţie, identificăm un spaţiu cultural în care mesajele mass-media se transmit prin ele însele.

Această direcţie de cercetare a fost urmată de puţini cercetători, în principal de cei care lucrează în cadrul unei tradiţii etnografice, interpretative. James Lull a deschis calea unei asemenea abordări şi a realizat investigaţii empirice în Statele Unite şi în China (1980, 1988, 1990), care l-au condus la o tipologie a funcţiilor televizorului în cadrul familiei. Scrierile sale constituie o piatră de hotar pentru pătrunderea în relaţia sistematică şi sistemică dintre televizor şi viaţa de familie.

Alte studii au acordat atenţie relaţiei dintre televizor şi timpul petrecut în familie (Bryce, 1987), televizor şi relaţiile familiale dintre sexe (Morley, 1986), precum şi televizorului în contextul mai larg al procesului familial (Rogge şi Jensen, 1988).

Jennifer Bryce cercetează utilizările familiale ale televizorului într-un cadru al temporalităţii dezvoltat iniţial de Edward Hall (1973). Distincţia pe care o face între timpul monocromatic (cu accent pe orare, segmentare şi promptitudine) şi timpul policromatic (când au loc mai multe lucruri deodată) oferă baza pentru un studiu vizând integrarea televizorului în structurile temporale specifice unor familii diferite. Înţelegerea dinamicii şi a caracterului distinct al structurii temporale a unei familii oferă o cale clară, susţine Bryce, pentru înţelegerea locului pe care televizorul îl ocupă în viaţa de familie :

> Urmărirea emisiunilor TV, asemenea tuturor celorlalte activităţi familiale, nu poate scăpa puterii organizării timpului în familie... Caracterul succesiv al urmăririi emisiunilor, locul său în multitudinea de activităţi familiale reflectă o alegere, o organizare, un proces de negociere despre care se ştie foarte puţin.
>
> (Bryce, 1987, 122-3)

În timp ce Jennifer Bryce se concentrează asupra calităţii utilizării timpului în cadrul familiei, David Morley (1986) se preocupă de calitatea relaţiilor dintre sexe în cadrul familiei. Două puncte de vedere îi unesc pe cei doi. Primul se referă la felul în care un tipar dominant al organizării sociale în familie

structurează relaţia căminului cu televizorul, iar al doilea, la relaţia dintre expresia intimă a timpului şi a separaţiei pe sexe şi manifestarea sa publică. Morley analizează separaţia pe sexe şi puterea în cadrul familiei. Cercetând o întreagă gamă de dimensiuni foarte fin definite ale practicii de vizionare a emisiunilor TV (puterea şi controlul asupra alegerii programului, stilul de vizionare, planificarea sau neplanificarea vizionării, importanţa acesteia, comentarea celor vizionate, preferinţa pentru un anume program sau canal, vizionarea de unul singur şi cea „pe furate"), el descoperă o diferenţă semnificativă între bărbaţii şi femeile din familiile pe care le studiază. El interpretează acest lucru într-un mod incitant, argumentând că diferenţele nu trebuie privite din punct de vedere biologic, ci din perspectiva caracterului specific al relaţiilor dintre sexe care au apărut în societatea patriarhală, ca rezultat al faptului că însuşi căminul a devenit locul unei profunde separaţii pe sexe. Bărbaţii controlează televizorul acasă, deoarece căminul este locul unde se relaxează, unde sunt îngrijiţi şi unde, după o zi lungă de muncă, îşi aduc masculinitatea, public legitimată, pe terenul de lucru al femeii. Faptul că separaţia pe sexe este un factor semnificativ pentru relaţiile familiale din jurul televizorului este incontestabil, dar, după cum însuşi Morley recunoaşte (1986, 174), nu prin el însuşi şi nu neproblematic. Stadiul la care a ajuns o familie în cadrul ciclului său de viaţă, semnificaţia vârstei, a clasei sociale şi a provenienţei etnice, ca şi a sexualităţii şi particularităţile culturii şi istoriei familiei, fac din această situaţie una mult mai complexă decât cea pe care a început el s-o descrie.

Această complexitate este abordată într-un mod foarte instructiv şi edificator într-un studiu făcut de Jan Uwe-Rogge şi Klaus Jensen (1988). Şi ei recurg la o analiză a sistemelor în studiul lor despre familiile germane, dar o fac atât aruncându-şi plasa pentru a putea prinde în ea mitul, biografia şi istoria familiei (vezi Byng-Hall, 1982), cât şi luând în considerare, mai pe larg, relaţiile familiei cu tehnologia în cadrul căminului. Ei văd familiile trăind în aşezări complexe, materiale, simbolice şi într-o schimbare constantă, însă intrate în rutină şi ritualizate. Utilizarea de către ele a mijloacelor de comunicare este produsul acestui mediu şi nu poate fi înţeleasă separat de el. Familiile îşi construiesc propria lume a mijloacelor de comunicare, unde îşi etalează propria competenţă de consumatori de media, cunoaşterea şi aprecierea programelor şi a tehnologiilor. Rogge şi Jensen (1988, 103) atrag atenţia asupra felului în care lumea imaginară a mass-media poate deveni o experienţă de bază, substituind elementele ce lipsesc din „sferele emoţionale şi interpersonale". Ei atrag de asemenea atenţia asupra modurilor în care anumite schimbări fundamentale în poziţia socială a familiei, de exemplu, şomajul sau evenimentele majore, vor afecta tiparele utilizării mass-media în cadrul ei. Cei doi acordă o atenţie specială cazului familiei cu un singur părinte. Ei sugerează că înţelegerea

utilizării mijloacelor de comunicare de către familie trebuie să se bazeze pe aprofundarea a două aspecte : conţinutul şi forma acestora. În legătură cu primul aspect :

> Activităţile mass-media pot fi înţelese ca o încercare de a construi o relaţie semnificativă între programul mass-media şi realitate aşa cum aceasta este de fapt experimentată. Dorinţele conştiente, subconştiente şi inconştiente joacă un rol important în felul în care oamenii folosesc mass-media. Mass-media sunt interpretate pe fundalul vieţii de zi cu zi, aşa cum este ea trăită şi experimentată ; ele sunt folosite pentru a face faţă problemelor zilnice, fie generale, fie imediate. (*Ibid.*, 1988, 94).

Mijloacele de comunicare sunt, sugerează ei, în întregime acceptate ca atare. Prin urmare, devin funcţionale, parte a sistemului familial. Membrii familiei se simt incapabili să trăiască fără ele. Devin centrul unei mari emoţii. „Oamenii caută contactul cu media, în parte pentru că ele fac apel şi permit accesul la sentimente ca teama, bucuria şi nesiguranţa... media oferind remedii împotriva singurătăţii ; sunt folosite pentru a crea sentimente «pozitive» şi pentru a defini relaţiile umane" (*ibid.*, 95).

Televizorul devine deci un membru de familie în sens metaforic, dar şi în sens propriu, în măsura în care el este integrat în tiparul zilnic al relaţiilor sociale familiale şi în măsura în care este centrul energiei emoţionale sau cognitive, eliberând sau acumulând tensiune, de exemplu, sau oferind confort sau un sentiment al siguranţei. El devine, de asemenea, un membru de familie în măsura în care exprimă dinamica interacţiunii familiale, dinamica relaţiilor şi identităţilor bazate pe sex şi vârstă sau dinamica poziţiei sale schimbătoare în lume, pe măsură ce copiii cresc şi părăsesc căminul sau capii de familie devin şomeri sau mor.

Dar structura internă a familiei nu mai este o consecinţă a vieţii trăite în cadrul spaţiului intim al căminului, ci, mai degrabă, a mass-media. Iar fenomenologia căminului şi a vieţii sociale a familiilor lasă încă neexplicate cel puţin două dimensiuni ale universului familiei. Prima este reprezentarea familiei chiar pe ecranul televizorului. A doua este rolul căminului ca participant activ la viaţa economică, socială şi culturală din sfera publică.

Emisiunile specifice familiei

Lynn Spigel (1992) analizează apariţia comicului de situaţie pe ecranele televizoarelor în America postbelică. În acest scop, ea explică modul în care acest gen specific, un produs hibrid care face apel atât la tradiţiile teatrale clasice, cât

şi la cele de vodevil, a devenit un exemplu tipic al emisiunilor TV în America acelor vremuri. El a oferit familiei bună dispoziţie în cadrul unui tipar din ce în ce mai consacrat. Formula respectivă a presupus un anume tip de realism estetic în abilitatea de a oferi imagini recognoscibile ale vieţii de familie contemporane, dar a păstrat, de asemenea, o teatralitate reflexivă şi lucidă, oglindind caracterul artificial al vieţii de zi cu zi şi folosind ecranul ca pe o avanscenă. Prin aceasta, televizorul a creat un gen care a avut o rezonanţă istorică mult mai amplă. Aşa cum subliniază Spigel, el a păstrat ceva asemănător culturii familiale create de gospodăriile clasei de mijloc din epoca victoriană. Ca o prelungire a observaţiei lui Benjamin care a deschis capitolul acestor dezbateri, ea face de asemenea referire la sufrageria burgheză, ca fiind locul construcţiei scenelor familiale :

> De fapt, pe la mijlocul secolului, burghezii din epoca victoriană erau atât de fascinaţi de teatralitate, încât şi-au transformat saloanele în adevărate teatre, punând în scenă piese cu prietenii şi membrii de familie... aceste „piese de salon" au fost puse în cărţi pe care oamenii le-au cumpărat şi le-au adaptat în cadrul petrecerilor. Utilizând saloanele din faţă drept avanscenă, iar pe cele din spate drept culise, oamenii din epoca victoriană au construit spaţii teatrale, chiar împodobind intrările şi ieşirile din casă cu cortine şi alte decoraţiuni.
>
> (Spigel, 1992, 162)

Casa ca teatru este o idee care supravieţuieşte cu şi prin televizor, dar este un teatru de familie, în care membrii acesteia participă atât ca public, cât şi ca actori. Spigel analizează şi un alt aspect, acela al reflexivităţii genului. Programele respective au oferit americanilor oportunitatea de a vedea cum se împacă familiile fictive din emisiunile TV cu televizorul, atât în calitate de artişti (Burns şi Allen au fost extrem de inventivi în abordarea acestui nou canal de comunicare), cât şi de consumatori (episod după episod din serialele comice de televiziune despre familie au inclus scene în jurul televizorului şi discuţii în legătură cu semnificaţia lui pentru viaţa de familie).

Am făcut deja referire la analiza lui Mary Beth Haralovich (1988) cu privire la semnificaţia ideologică a serialelor comice despre familie din timpul unei perioade ulterioare (sfârşitul anilor '50), care îşi datorau popularitatea cerinţelor istorice specifice de a restabili viaţa de familie în Statele Unite după război şi de a oferi modele corespunzătoare, în special pentru gospodina (sau persoana care are grijă de casă) proaspăt instalată în suburbie. Aceste seriale comice prezentau o versiune mai puţin teatrală şi mai realistă a vieţii de familie, oferind un tip de naturalism care solicita privitorului TV o identificare mai puţin conştientă cu sine şi o versiune a familiei din suburbie reprezentată din ce în ce mai mult prin viaţa tinerilor.

Acest exemplu ridică mai multe probleme diferite, pe lângă cea evidentă, a periodizării. Prima este una pe care însăşi Spigel (1992, 163) şi-o pune atunci

când sugerează că: „Americanii din perioada postbelică... trebuie să fi fost, într-o anumită măsură, conştienţi de natura artificială, teatrală a vieţii de familie". Poate că este aşa, poate că nu. În discuţie se află, desigur, problema metodologică esenţială a capacităţii de a sesiza implicaţiile ideologice ale analizelor de text, ca şi posibilitatea de a emite ipoteze despre cum vor fi ele desluşite, ce valori vor primi şi care vor fi atitudinile celor care le percep. Este însă şi problema abilităţii de a recunoaşte o reprezentare mult mai complexă a lumii decât se putea iniţial imagina. Această complexitate rezidă în varietatea imaginilor de familie din chiar conţinutul serialelor comice; în desfăşurarea istorică a genului şi modul în care este el receptiv la ideologie; în reprezentarea familiilor în afara acestui gen şi în denaturarea imaginilor referitoare la familie în comparaţie cu cele reale; în modul în care idealizarea modelelor despre viaţa de familie a creat o structurare invizibilă a serialelor comice bazate pe alte situaţii. Ea identifică atât nevoia din ce în ce mai mare a industriei de a avea o clasă de mijloc, un nivel mediu de inteligenţă şi o audienţă de masă, ca şi neliniştile cronice, dar diferit orientate, în legătură cu statutul familiei în societatea americană drept determinanţi-cheie ai genurilor proaspăt apărute. Politica lor, ca şi cea a familiilor din serialele de televiziune, fluctuează între întărirea capacităţii de reflectare a valorilor clasei de mijloc a albilor, acceptarea structurilor familiale alternative (*The Golden Girls*, *My Two Dads*) sau a altor moduri de viaţă (*All in the Family*), care să reflecte mult mai critic statutul familiei în societatea americană.

Şi genurile încep să-şi piardă contururilor, pe măsură ce serialele despre familii şi cele comice devin versiuni parodice şi serioase atât ale feminismului, cât şi ale etnicităţii. Analiza critică pe care o face Taylor la *The Crosby Show*, pentru a lua numai un caz, exemplifică dialectica complexă a politicii, etnicităţii, vieţii casnice şi neliniştii generalizate care devine relevantă pentru înţelegerea blândeţii ei particulare. *The Crosby Show* oferă o versiune despre familie care poate fi cu adevărat înţeleasă numai prin analizarea locului pe care îl ocupă ea în cadrul politicilor contemporane, a relaţiilor cu istoria, în general, şi a funcţiei ei de element în discursul imaginar al televiziunii (Lévi-Strauss, 1968) care are în centrul atenţiei familia.

În legătură cu cea de-a treia dimensiune a reprezentării familiei de către televiziune, Gunter şi Svennevig (1987) trec în revistă o serie de studii care au încercat să evalueze modul în care posturile de televiziune importante au denaturat şi au eliminat din imaginile transmise diferite tipuri şi experienţe de familie existente în societatea contemporană. În raportul asupra cercetării întreprinse în Statele Unite, Marea Britanie, Ungaria, Australia şi Danemarca, ei au subliniat o serie de concluzii previzibile şi pertinente, de exemplu, despre slaba reprezentare a clasei muncitoare şi a familiilor de negri; continuarea

manifestărilor patriarhale în sânul familiei ; ideologia construită pe reprezentarea diferită a familiilor înstărite, care, de obicei, sunt nefericite, în comparaţie cu cele sărace, care (surpriză !) sunt percepute adesea ca fiind mulţumite ; prezenţa conflictelor familiale, care au loc mai ales între soţi sau între fraţi, decât între generaţii.

Bineînţeles, problema acestei analize de conţinut şi a altora este cea a interpretării. Aşa cum subliniază Gunter şi Svennevig (1987, 49) : „semnificaţia pe care o au familiile din emisiunile de televiziune în ochii publicului şi lecţiile despre viaţa de familie pe care acestea le prezintă pot fi doar deduse". Mulţi analişti au afirmat, recent (mai ales Liebes şi Katz, 1991), că nu există nici o garanţie potrivit căreia publicul urmăreşte programele, în general, emisiunile despre familii, în special, într-un mod previzibil.

Ultima dimensiune a reprezentării familiei la televizor este aceea a prezenţei ei structurale în alte medii. Ella Taylor (1989) şi Paul Kerr (1984) şi-au îndreptat amândoi atenţia către modurile în care familiile au oferit un model pentru organizarea socială de la locul de muncă. *The Mary Tyler Moore Show, M*A*S*H*, Lou Grant, Hill Street Blues* şi multe altele au văzut în familie o versiune a vieţii sociale de o mai mare relevanţă. Familia este un mecanism menit să umanizeze universul muncii, care altfel te înstrăinează. Dar mai trebuie adăugat ceva. În trecerea de la cămin la muncă, familia devine comunitate, în care valorile *Gemeinschaft* [în germană în textul original, n.t.] ce îşi au originea în familie sunt prelungite şi transformate. În această trecere, pare că sugerează Ella Taylor, complexitatea chinuită a familiei este aruncată înapoi într-o imagine care înlocuieşte locul de muncă cu căminul.

Încă o dată, nu ar avea sens să încercăm să ne pronunţăm în favoarea uneia dintre aceste imagini ale familiei, care se concurează reciproc, sau a semnificaţiei lor ideologice. Ceea ce doresc să subliniez este că statutul televizorului ca suport de comunicare familial şi rolul său în propriile noastre percepţii despre viaţa de cămin – în special despre familie – sunt legate inextricabil, deşi întotdeauna neconcludent, de imaginile şi poveştile care apar pe ecran. Comicul de situaţie, în special, a oferit aceste imagini şi aceste poveşti. Ceea ce facem noi cu ele, desigur, rămâne o întrebare deschisă. Voi reveni la ea.

Oricum, acum doresc să mă concentrez asupra dimensiunii finale a rolului televizorului în viaţa noastră de familie, adică în legătură cu economia, politica şi cultura gospodăriei.

Gospodăria

Căminul şi familia sunt categorii fluide şi entităţi variabile, vulnerabile în faţa redefinirii lor subiective şi diferenţierii culturale şi istorice. Gospodăria este o variabilă asemănătoare din punct de vedere conceptual şi empiric. Şi ea poate fi considerată ca proces (Wallman, 1984, 20), dar de o altă natură. În timp ce familia se bazează pe rudenie, gospodăria se fundamentează pe apropiere. Dar, mai mult decât atât, gospodăria poate fi considerată o entitate economică : este un sistem de resurse. După cum explică Sandra Wallman :

> Modelul gospodăriei ca sistem de resurse... concepe gospodăria ca fiind în mod diferit delimitată în funcţie de resursele de care dispune, pe care ea le atrage pentru a le utiliza, şi de natura valorii pe care o alocă şi o investeşte în aceste resurse, în scopuri specifice unor contexte locale şi culturale variate.
>
> (Wallman, 1984, 21)

Wallman identifică pământul, capitalul, forţa de muncă, timpul, informaţia şi identitatea ca fiind cele şase resurse necesare care constituie esenţa activităţilor din gospodărie, a căror analiză defineşte sensurile specifice ale viabilităţii şi caracterului evolutiv al gospodăriei. Totuşi, aşa cum recunoaşte şi justifică autoarea, gospodăria este mai mult decât o simplă entitate economică. Gospodăriile cu condiţii economice şi materiale foarte asemănătoare se vor deosebi enorm în funcţie de gusturile şi stilurile lor de viaţă.

> Oamenii de pretutindeni au nevoie de mâncare, adăpost, companie şi respect de sine ; oriunde în lume, mijloacele de trai sunt o problemă de a echilibra economia gospodăriei cu buna înţelegere cu vecinii. Ideea este că nu există doar o singură modalitate de a defini sau de a atinge anumite scopuri.
>
> (Wallman, 1984, 41)

Studiile despre familiile şi gospodăriile din societatea industrială au avut tendinţa de a reuni statutele celor două instituţii. Sunt combinate, de asemenea, gospodăria şi căminul, deşi poate la modul mai puţin serios.

Familia şi gospodăria au devenit mai mult sau mai puţin sinonime, întrucât revoluţia industrială se pare că a fracturat familia în sens larg, definită atât ca entitate socială, cât şi productivă. Familia nucleară, considerată greşit a fi doar consecinţa acestei revoluţii (Laslett, 1965), era o entitate în care graniţele sociale, spaţiale şi economice coincideau. Familia formată din două generaţii, în care bărbatul este susţinătorul ei, trăind într-un spaţiu fizic mai mult sau mai puţin independent şi devenind din punct de vedere economic capabilă de a se autoîntreţine, a devenit din ce în ce mai mult (ideologic) regula. Se înţelege de la sine că acest portret nu este nici clar definit din punct de vedere istoric, nici

adecvat din punct de vedere social. Nu numai că o asemenea organizare socială a existat înaintea revoluţiei industriale, dar şi alte forme de entităţi familiale, în special familia în sens larg şi familia formată din mai multe generaţii de vârstă, au rezistat acestei revoluţii. De asemenea, mai recent, gospodăria este alcătuită din numeroase şi variate modele de entităţi sociale, conţinând mai mulţi sau mai puţini indivizi, diferit înrudiţi sau asociaţi între ei, dar împărţind acelaşi spaţiu interior, şi, bineînţeles, poate fi formată şi dintr-o singură persoană.

În contextul de faţă, distincţia între familie şi gospodărie a fost de asemenea tratată insuficient în literatura de specialitate. Studiile despre televizorul de acasă au avut tendinţa de a fi, de fapt, după cum am văzut, studii despre familie (Morley, 1986 ; Lull, 1988) şi s-au concentrat în principal asupra locului pe care televizorul îl ocupă în structura internă a relaţiilor sociale de familie. Desigur, acest lucru este pe deplin justificat, iar eu m-am referit deja la el şi l-am susţinut. Totuşi, este o realitate faptul că analiza locului pe care televizorul îl ocupă în structura economică a gospodăriei (care poate fi sau nu o gospodărie familială) nu mai constituie de mult o preocupare şi că se studiază foarte puţin semnificaţia televizorului în gospodăriile cu un singur părinte sau în apartamentele locuite în comun, de exemplu.

Distincţia dintre gospodărie şi cămin este de o natură uşor diferită. Căminele, după cum am sugerat, sunt mai mult decât nişte simple case. Căminul este rezultatul implicării noastre emoţionale şi practice într-un spaţiu dat şi, din acest punct de vedere, el poate fi văzut ca o realitate fenomenologică în care ne construim identităţile şi ne menţinem siguranţa. Pentru Saunders şi Williams (1988), căminul este „creuzetul sistemului social” :

> Este elementul central în jurul căruia este organizată politica locală şi naţională, care oferă în esenţă punctul de plecare pentru alocarea şi distribuirea resurselor, pentru colectarea datelor statistice şi pentru multe altele. Este, cu siguranţă, toate aceste lucruri, dar înainte de toate, el reprezintă punctul nodal al societăţii noastre, locul prin intermediul căruia individul interacţionează cu societatea.
>
> (Saunders şi Williams, 1988, 84)

Saunders şi Williams nu separă foarte bine între ele dimensiunile sociale, fenomenologice şi politice ale vieţii de familie. Deşi nu le punem la îndoială argumentul privind semnificaţia a ceea ce numesc cămin, ei nu reuşesc să înţeleagă nevoia de a distinge între cămin ca rezultat al practicilor sociale şi tocmai aceste practici. Căminul este ceea ce se produce sau nu (ne simţim sau nu ne simţim ca acasă în spaţiile pe care le ocupăm sau le creăm) ; el apare ca urmare a muncii productive şi reproductive depuse de membrii lui, dar şi ca rezultat al unei întregi game de alte activităţi, în principal de consum, al căror rezultat final este o expresie mai mult sau mai puţin puternică a identităţii, proprietăţii şi apartenenţei. Gospodăriile sunt sistemele sociale, economice şi

politice în care se desfăşoară această muncă (vezi Pahl, 1984). După cum remarcă Saunders şi Williams (1988, 82): „Puţini bărbaţi, femei sau copii trăiesc singuri, pentru că numai prin apartenenţa lor la entităţile gospodăreşti se pot integra, într-un fel sau altul, în marea complexitate de instituţii sociale care le formează societatea". Tocmai spre calitatea şi dinamica acestei integrări şi spre locul televizorului în cadrul ei doresc acum să îmi îndrept atenţia.

Pentru a aborda problema, aş vrea să fac apel la conceptualizarea gospodăriei ca economie morală (Silverstone, 1992).

Economia morală se referă la capacitatea gospodăriilor de a se raporta în mod activ la produsele şi semnificaţiile economiei publice formale, bazate pe marfă şi persoane, şi de a crea ceva propriu în urma acestei raportări. Descrieri ale economiilor morale se fac în diferite contexte şi moduri în diverse lucrări[4].

E.P. Thompson (1971) foloseşte acest termen pentru a descrie persistenţa formelor tradiţionale de activitate economică printre oamenii săraci din mediile rural şi urban, din secolul al XVIII-lea, faţă de şi câteodată în contradicţie directă cu noua supremaţie a pieţei, în special în domeniile alimentar şi agricol. În spatele activităţilor oamenilor secolului al XVIII-lea se ascundeau anumite valori şi credinţe tradiţionale care conţineau o imagine alternativă a comportamentului economic. Această versiune a comportamentului economic era fundamental opusă intereselor egoiste ale pieţii, întrucât se baza pe ideea de bunăstare generală.

Noua economie de piaţă era considerată de cei care i se opuneau drept demoralizatoare, negând practica şi principiile tradiţionale ale comportamentului economic. Conflictul dintre cele două tipuri de economie s-a acutizat în perioadele de majorare a preţurilor şi de foamete. Analiza lui Thompson scoate puternic şi dramatic în evidenţă natura conflictului dintre formele tradiţionale şi cele moderne ale comportamentului economic. Ea arată, de asemenea, în ce mod pot fi sprijinite formele vieţii economice, altele decât cele impuse de piaţă, chiar dacă, aşa cum este cazul de faţă, ele sunt extrem de vulnerabile.

David Cheal (1988) abordează un caz similar atunci când discută despre semnificaţia încă valabilă a economiei de dar în societatea modernă. El foloseşte sintagma „economie morală" pentru a se referi la un sistem de tranzacţii sociale (în locul celor doar economice):

> care se definesc drept social dezirabile (adică morale) întrucât prin legăturile sociale sunt recunoscute, echilibrate şi menţinute relaţiile sociale.

4. Ure (1835) descrie noul sistem de producţie ca fiind o economie morală. Pe lângă explicaţiile ce urmează, în care conceptul şi ideea unor valori economice alternative distincte de cele presupuse de economia publică şi orientate spre piaţă sunt pe larg dezbătute, putem de asemenea sublinia apariţia unei ştiinţe a economiei instituţionale (Adams, 1980), în care teoria economică se bazează pe o percepţie a caracteristicilor specifice instituţionale.

> …Într-o economie morală, încrederea apare ca rezultat al modului comun de viaţă al membrilor ei. Angajarea indivizilor în a-şi îndeplini în mod obişnuit obligaţiile faţă de ceilalţi face acţiunile lor previzibile, menţionând în felul acesta complexitatea climatului social la un nivel scăzut.
>
> (Cheal, 1988, 15-16)

Cheal afirmă că sistemul economiei domestice, în principal, dar nu exclusiv, din societăţile avansate devine atât o alternativă, cât şi un adaos la instituţionalizarea pieţei, pe lângă faptul că reprezintă baza reproducerii pe scară largă a relaţiilor sociale (*ibid.*, 19).

Totuşi, nici Thompson, nici Cheal nu analizează în detaliu natura interrelaţiilor economiilor de piaţă formală şi morală, nici relaţiile lor particulare cu gospodăria. Cele două economii operează fie împreună (Cheal), fie în opoziţie (Thompson). Ei acordă o atenţie minoră dinamicii interrelaţiilor, precum şi locului pe care cele două tipuri de economie îl ocupă în cadrul specificului vieţii de familie.

Jonathan Parry şi Maurice Bloch (1989) se ocupă chiar de dinamica acestei interrelaţii şi de locul pe care îl ocupă ea la graniţa dintre sferele publică şi privată, în lucrarea referitoare la semnificaţia banilor şi a moralităţii în tranzacţiile financiare. În introducerea la recenta lor culegere de studii, Parry şi Bloch analizează nivelul semnificaţiilor culturale care însoţesc tranzacţiile de acest tip şi susţin că banii nu au înţelesuri dominante şi definite în toate societăţile, nici nu impun uniformizarea tuturor aspectelor socio-economice ale vieţii. Înţelegerea semnificaţiei banilor necesită înţelegerea sistemului tranzacţional din şi prin schimb. Banii, în trecerea lor printr-un astfel de sistem, îşi schimbă înţelesul, acesta devenind un produs al diferenţierii acţiunii sociale asociate cu diverse credinţe, valori şi cunoştinţe ale celor care vin în contact cu ei:

> Semnificaţiile care se dau banilor sunt aproape un produs al matricei culturale în care sunt încorporaţi, al funcţiilor economice pe care le îndeplinesc ca mijloc de schimb, unitate de măsură, simbol al avuţiei etc. Este, de altfel, imposibilă deducerea semnificaţiilor lor simbolice doar din aceste funcţii.
>
> (Parry şi Bloch, 1989, 2)

Semnificaţia banilor se schimbă atunci când aceştia depăşesc graniţa socială şi culturală şi mai ales pe cea dintre sfera publică şi a tranzacţiilor bazate pe marfă şi persoane şi sfera privată a reproducţiei familiale, unde domină un alt set de valori, asociate cu interesele pe termen mai lung ale ordinii sociale sau cosmice. Viviana Zelizer (1989) vorbeşte şi ea despre „bani speciali" în acest context familial, sugerând că, indiferent de unde proveneau, „o dată ce banii intraseră în gospodărie (gospodăria familiei americane din timpul anilor 1870-1930, n.a.), alocarea, calcularea şi utilizarea lor se făceau după o serie de

reguli interne diferite de cele ale pieţei. Banii familiei erau nefungibili ; barierele sociale au împiedicat transformarea lor în salarii obişnuite" (*ibid.*, 368).

Semnificaţia banilor este aşadar negociabilă, nu arbitrar, ci în moduri care definesc implicarea lor în problemele şi planurile fundamentale ale existenţei umane şi ale vieţii cotidiene : „Simbolismul banilor este doar un aspect al unei lumi simbolice de tranzacţii mai generale, care trebuie întotdeauna să accepte anumite probleme umane absolut fundamentale" (Parry şi Bloch, 1989, 28).

Desigur, nu numai banii pot fi abordaţi în acest fel. După cum voi arăta în continuare, argumentul lor are corespondenţe (atât previzibile, cât şi evidente) în lucrările despre mass-media, unde este scoasă în evidenţă atât moralitatea îndoielnică a banilor şi a mijloacelor de comunicare (ambele au fost şi încă sunt văzute ca rădăcini ale răului), cât şi sensurile semnificaţiilor mijloacelor de comunicare în societatea modernă : aceea că, în tranzacţii, ele sunt negociabile, iar înţelegerea lor ne solicită să pricepem, de asemenea, şi ordinea tranzacţională prin care trec.

Acest fapt se aplică nu numai banilor şi mijloacelor de comunicare, ci şi obiectelor şi mărfurilor. După cum susţine Igor Kopytoff (1986), obiectele trec prin economie aşa cum trec oamenii prin viaţă. În economia formală, ele reprezintă o parte a sistemului general şi omogen de schimb : sunt mărfuri. Însă atunci când sunt cumpărate şi însuşite, devin parte a unei lumi singulare, individualizate a consumului : îşi schimbă înţelesul în consecinţă. În societatea modernă, obiectele se mişcă de la un domeniu la altul. Au propria lor biografie, ca şi oamenii :

> În lumea omogenizată a mărfurilor, biografia bogată a unui lucru devine povestea diverselor sale particularităţi, a clasificărilor şi reclasificărilor sale într-o lume incertă a categoriilor a căror importanţă se schimbă o dată cu fiecare modificare minoră din context. Ca şi în cazul oamenilor, drama rezidă aici în incertitudinile evaluării şi ale identităţii.
>
> (Kopytoff, 1986, 90)

Prin urmare, economia morală a gospodăriei este atât o economie a semnificaţiilor, cât şi una semnificativă ; în ambele ei dimensiuni, rămâne într-o relaţie potenţială şi specific transformaţională cu economia publică, obiectivă, a schimbului de mărfuri şi de semnificaţii. Gospodăria este, sau poate fi, o economie *morală* întrucât reprezintă o unitate economică implicată, prin activităţile productive şi reproductive ale membrilor ei, în economia publică. În acelaşi timp, ea reprezintă o unitate economică complexă de sine stătătoare. Studiile recente despre diviziunea muncii în cadrul familiei (Pahl, 1984 ; Morris, 1990), managementul şi controlul banilor familiei (Pahl, 1989), ca şi sistemul de resurse gospodăreşti (Wallman, 1984) au deschis calea unei examinări profunde

a laturilor ascunse ale vieţii economice din interiorul căminului, sub aspectul relaţiilor dintre menaj şi locul de muncă, unde probleme precum poziţia socială, separaţia sexelor, ciclul de viaţă, ca şi condiţiile economice locale ocupă un loc important ; sub aspectul diviziunii muncii în familie, care depinde nu numai de cum s-au întipărit în sfera publică repartizarea muncii, ideologiile ei şi viaţa de familie, ci şi de modificarea ei prin ideologiile, politica şi cultura familiei, ca şi de transformările de ordin tehnic (Cowan, 1989 ; Gershuny, 1982) ; sub aspectul poziţiei pe care o ocupă gospodăria în reţeaua de rude şi de prieteni din interiorul şi din afara comunităţii locale (Bott, 1971 ; Wallman, 1984).

Gospodăria este sau poate fi o economie *morală* întrucât activităţile economice desfăşurate de membrii ei în interiorul căminului sau în lumea mai largă a muncii, distracţiei sau consumului sunt definite şi inspirate de un set de cunoştinţe, evaluări şi preferinţe definite şi inspirate, la rândul lor, de istoria, biografiile şi politicile familiale, precum şi de membrii ei. Acestea se exprimă în cosmologii specifice şi variate, în ritualurile care definesc (sau nu) integritatea gospodăriei ca entitate socială şi culturală.

În contextul familie–gospodărie, acest aspect al economiei morale aduce destul de mult cu descrierea paradigmei familiei a lui Reiss[5]. Alte expresii ale economiei morale a gospodăriei în cultura familială sunt discutate de Basil Bernstein (1971) în analiza limbajului şi integrării familiei în viaţa socială, de Pierre Bourdieu (1984) în prezentarea deprinderilor (vezi şi capitolul 5) şi de Mary Douglas (1973) în încercarea sa de a explica relaţia dintre reţea şi grup.

Aşadar, vreau să menţionez că gospodăriile sunt atât entităţi economice, cât şi culturale şi că, deşi condiţiile lor materiale le limitează puternic posibilităţile de consum şi autoexprimare, totuşi, în cadrul acestor limite şi câteodată cumva depăşindu-le, gospodăriile îşi pot defini un mediu privat şi public moral, emoţional, evaluator şi estetic – un mod de viaţă – de care ele depind pentru a supravieţui şi a avea siguranţă, la fel de mult cum depind de resursele lor materiale. Pentru a înţelege gospodăria ca economie morală, trebuie deci să înţelegem gospodăria ca parte componentă a unui sistem de tranzacţii, implicat dinamic în sfera publică a producţiei şi schimbului de mărfuri şi informaţii, în cea a muncii şi a agrementului, a resurselor sociale şi economice. Dar această implicare nu este pur şi simplu pasivă. În discuţie se află capacitatea gospodăriei

5. De exemplu, „Orientarea în timp poate fi evidentă mai ales în acel tip de economie specifică gospodăriei ; în condiţiile în care trebuie făcută o alegere, echilibrul dintre economii, venituri din investiţii şi credite poate reflecta o diferenţă în orientare. O economie a gospodăriei bazată în principal pe credite se poate orienta cu certitudine spre prezent ; economiile pot reflecta o orientare spre viitor ; venitul din investiţii poate reflecta un mod de viaţă familial bazat pe bunăstarea acumulată de mai multe generaţii şi, prin urmare, are puternice rădăcini în trecut" (Reiss, 1981, 233).

sau a familiei din cadrul ei de a-şi crea şi susţine identitatea şi autonomia (ca şi ale fiecărui membru în parte) ca o entitate economică, socială şi culturală. Tot în discuţie se află – în special în societatea modernă – abilitatea gospodăriei de a dovedi, sieşi, dar şi altora, competenţa şi statutul de participant la o economie publică complexă. Tensiunile generate între sfera publică şi cea privată, contradicţiile dintre individualism şi colectivism, dintre standardizare şi particularizare, care sunt o consecinţă a vieţii de zi cu zi şi care zilnic trebuie să fie soluţionate, îşi au rădăcinile în modernitate.

Două lucruri trebuie spuse pe scurt în legătură cu această conceptualizare a gospodăriei ca economie morală. Primul este că acest termen nu se vrea a fi unul evaluator. Economia morală a gospodăriei este ceea ce una şi toate gospodăriile realizează, într-un fel sau altul, în urma eforturilor de a se autosusţine ca entitate socială şi culturală. Este echivalentul pentru (fără a se identifica cu) „proiectul" lui Giddens despre siguranţa ontologică, „paradigma" familiei la Reiss şi „sistemul" de resurse al lui Wallman (şi „deprinderile" lui Bourdieu, vezi şi capitolul 5). În fiecare caz în parte, s-a încercat a se defini un nivel de coerenţă, o linie de bază pentru descrierea şi explicarea viabilităţii sau lipsei de viabilitate a familiilor şi gospodăriilor ca participanţi la sfera mai generală a vieţii sociale. Caracterizând gospodăriile în acest fel, nu vreau să sugerez că există o singură morală care să ne permită să definim starea de boală sau de sănătate, de normalitate sau de patologie care caracterizează gospodăria sau viaţa de familie. Problemele care se ridică nu sunt în primul rând de evaluare, ci de descriere şi de analiză.

Iar al doilea lucru care trebuie spus este că această conceptualizare nu se vrea a fi o reificare, şi nici nu ar trebui să fie. În mod empiric, familiile şi gospodăriile vor crea multe şi diferite versiuni, mai mult sau mai puţin integrate, mai mult sau mai puţin contradictorii şi conflictuale şi mai mult sau mai puţin schimbătoare, ale propriilor spaţii culturale şi economice. Aceste variaţii şi caracterul lor distinct faţă de valorile şi regulile comportamentului specific sferei publice nu sunt predefinite şi nici necesare. Într-o extremă, economia morală şi cea publică ar putea coincide. La cealaltă extremă, ar putea fi chiar imposibil de identificat într-o oarecare gospodărie ceva ce ar aduce cu economia morală. Şi totuşi, îmbinarea specifică dintre cultură şi economie, dintre resursele simbolice şi cele materiale, asupra căreia pune accentul ideea de economie morală, cât şi relaţia tranzacţională cu lumea bunurilor şi semnificaţiile publice pe care o sugerează sunt esenţiale pentru analiza rolului televizorului în viaţa cotidiană. Voi dezvolta analiza cu două viitoare ocazii în această carte.

Pentru moment, ajunge să spunem că televizorul are o relaţie dialectică cu economia morală a gospodăriei. Pe de altă parte, trăsăturile specifice ale economiei morale a gospodăriei vor defini modul în care televizorul este de fapt

utilizat : cum este încorporat în tiparul zilnic al familiei sau al vieţii domestice ; cum este structurată utilizarea sa în funcţie de relaţiile familiale de sex şi vârstă într-un anumit moment al ciclului de viaţă ; sau cum se leagă el de sentimentul de a avea o proprie viaţă de familie, de apartenenţă la cămin. În acelaşi timp, felul şi calitatea resurselor la care poate apela o gospodărie vor afecta şi ele modul în care televizorul ajunge să fie utilizat, atât în ceea ce priveşte aranjamentele spaţiale şi tiparele temporale acceptate de gospodărie, cât şi în ceea ce priveşte anumiţi factori simpli, dar cruciali, cum ar fi numărul de televizoare sau de canale disponibile în spaţiul familial. Pe de altă parte, televizorul în sine, ca suport de comunicare şi ca mesaj, va extinde şi va transforma în mod plauzibil posibilităţile unei gospodării : aducând ştiri despre problemele de dincolo de uşa de la intrare ; oferind povestiri şi imagini pentru identificare, încurajare sau frustrare ; afectând sau întărind legăturile gospodăriei cu cartierul şi comunitatea ; şi închizând gospodăria, chiar mai puternic, într-o lume familială din ce în ce mai privatizată şi mai dependentă de mărfuri.

Sfera domestică

Am ajuns, în sfârşit, la problema domestică, ea însăşi o categorie cuprinzătoare, politică, ce subordonează căminul, familia şi gospodăria şi reprezintă expresia relaţiei dintre sferele publică şi privată. Acestea au evoluat împreună din punct de vedere istoric (Gennett, 1986, 8977) şi, pe măsură ce s-au dezvoltat, sfera domestică a avut de suferit. Într-o societate industrială dominată de producţie şi de schimbul de mărfuri ; într-o societate capitalistă bazată pe relaţii sociale de tip burghez şi pe privatizare, sfera domestică, s-a susţinut adesea, a fost marginalizată şi considerată ca fiind nesemnificativă din punct de vedere politic. Sfera domestică este considerată din ce în ce mai izolată şi îndepărtată de ritmul societăţii moderne şi accesibilă doar cu ajutorul formelor tehnice puternic mediate ale comunicării. Televizorul a constituit principalul factor al încă nesigurei graniţe dintre sfera publică şi cea privată, mai ales datorită capacităţii lui structurale de a îmbina comportamente de tip public şi privat (Meyrowitz, 1985, 9377).

Sfera domestică este cu adevărat supusă unor presiuni regulatoare din ce în ce mai mari, iar în era radioului şi a televiziunii, cu siguranţă, este văzută ca obiect al încercării de a se mobiliza, prin discriminări ideologice şi de program, într-o relaţie de subordonare faţă de structurile patriarhale şi temporale ale unei sfere publice din ce în ce mai sclerozate. Cu toate acestea, sfera domestică moare greu. Identităţile şi valorile public exprimate se produc şi se reproduc aici (Mason, 1989, 120). Sfera domestică este locul şi sursa activităţilor noastre

în calitate de consumatori (şi de cetăţeni, Fontaine, 1988, 284), iar prin consum (vezi capitolul 5), în mod paradoxal, dar plauzibil, ea devine din ce în ce mai semnificativă pentru sfera publică modernă.

Sfera domestică a devenit o realitate contradictorie şi complexă. La fel şi interiorul de tip modern. Ambele sunt zone unde se intersectează o întreagă suită de practici : economice, politice, estetice. În vreme ce burghezul se retrage din ce în ce mai mult în spaţiul lui (al ei) de viaţă privat, o retragere impusă, poate, de presiunile din ce în ce mai mari la care este supus şi de nesiguranţa vieţii în lumea modernă, „cabina din teatrul universal" capătă o importanţă tot mai mare în viaţa de fiecare zi. Un cămin – căminul – are o nouă semnificaţie, mai plină de contradicţii, ca loc în care sunt satisfăcute cerinţele din ce în ce mai dure ale modernităţii. Decorarea şi repararea casei de către membrii familiei, personalizarea din ce în ce mai accentuată a mijloacelor de comunicare şi a tehnologilor de transmitere a informaţiei, creşterea rolului căminului ca loc de petrecere a timpului liber şi, în egală măsură, al muncii retribuite, toate acestea reprezintă statutul său aflat în schimbare (Tomlinson, 1990).

În discuţie se află tocmai problema sferei familiale şi a rolului televizorului în definirea şi transformarea acesteia. Viaţa de familie este un ansamblu de relaţii : este rezultatul reciprocităţii dintre sferele publice şi private, dar şi al hibridizării suburbiei în epoca modernă. Tocmai spre această dimensiune a televizorului şi vieţii cotidiene doresc să îmi îndrept acum atenţia.

Capitolul 3

Suburbanizarea sferei publice

> O nouă îmbunătăţire a interiorului casei s-a obţinut atunci când Levitt a reuşit nu numai să facă din televizor un obiect standard, dar l-a şi zidit în peretele sufrageriei, aşa încât a căpătat calitatea de echipament casnic care putea fi obţinut prin credit. Situat aproape de inimă, ochii strălucitori şi mărgelaţi ai maşinăriei care avea şi rol de *baby-sitter* i-au asigurat atât pe copii, cât şi pe adulţi că universul fizic sărăcăcios al prea multor sfânte colibe a fost compensat de universul electronic magic creat de televiziunea naţională.
>
> (Dolores Hayden, 1984, 105, scriind despre dezvoltarea postbelică a suburbiei americane)

Acest capitol are două puncte de plecare. Primul este lucrarea lui Raymond Williams. Celălalt se găseşte în unele observaţii ale antropologului englez Marilyn Strathern. Plecând de la aceste două puncte de referinţă, aş vrea să sugerez că televizorul este, atât din punct de vedere istoric, cât şi social, un canal de comunicare al suburbiei. Şi că tocmai datorită acestei caracteristici – de a fi în mod efectiv „al şi pentru suburbie" şi în sens metaforic şi ideologic „de suburbie" – televizorul se află în centrul unei întregi game de relaţii şi identităţi, publice şi private, globale şi restrânse, familiale şi nefamiliale, care delimitează sfera cotidianului. Doresc în acest capitol să construiesc televizorul ca pe o entitate politică, dar politică cu „p" mic, deplin implicată în întrepătrunderea dintre manifestările la scară mică şi la scară mare ale ideologiei şi controlului, care creează cadrul pentru viaţa din societatea modernă.

Raymond Williams (1974) punea originile radioului pe seama transformărilor specifice din societatea în curs de industrializare, transformări care, luate împreună, au generat „în numeroase feluri şi creând o serie de reacţii care merg de la curiozitate la nelinişte" (22) o nevoie incipientă de informaţie proaspătă şi de noi modalităţi de orientare în lume. Migraţia în masă a populaţiei, iniţial de la ţară spre oraş ; expansiunea politică şi economică a marilor companii şi a industriei ; eliberarea, o dată cu apariţia telegrafului şi a tehnologiilor telefoniei, a fluxului de informaţii din dependenţa sa de un suport fizic, toate acestea, afirmă el, au oferit condiţiile pentru apariţia unei tehnologii noi (radioul) şi a

unui nou canal de comunicare (audiovizualul). Noua tehnologie nu a necesitat difuzare. Noua tehnologie nu a apărut în izolare. Williams subliniază că radioul a fost (şi ar fi putut rămâne) un canal de comunicare pentru o interacţiune în dublu sens (aşa cum a rămas telefonul, chiar dacă, timp de 30 de ani, s-a cochetat cu ideea de a fi un canal de difuzare către public a mesajelor, cum a fost în Budapesta – Marvin, 1988, 223-8). Faptul că a devenit un canal de transmisie de la o sursă centralizată către fiecare casă în parte nu a fost o consecinţă inevitabilă a tehnologiei, ci rezultatul, printre altele, al poziţiei de *leader* luate de producătorii de aparate de radio în dezvoltarea noului canal de comunicare, în anii imediat următori primului război mondial. După cum subliniază Williams (1974, 25), radioul (ca şi televizorul) erau sisteme concepute în primul rând pentru transmisie şi recepţie, ca procese abstracte, fără a defini sau definind în mod neclar conţinutul prioritar al acestei transmisii… Nu numai că oferta de facilităţi de transmisie a avut prioritate faţă de cererea de astfel de facilităţi, dar şi mijloacele de comunicare au avut prioritate faţă de conţinutul lor.

Radioul, în timpul anilor ’20 şi ulterior, a aparţinut unei întregi noi categorii de obiecte ce au ajuns să fie cunoscute sub numele de „bunuri de consum durabile” – în principal tehnologii – incluzând maşina, motocicleta, aparatul de fotografiat şi aparatura electrică de uz casnic. Această multitudine de noi tehnologii, social definite, s-a conturat o dată cu (Williams are grijă să nu stabilească o relaţie cauzală) dezvoltarea noului conţinut, complet familiar, material şi simbolic, al existenţei moderne. Acest conţinut, remarcă Williams, avea două tendinţe paradoxale, deşi strâns legate una de alta : mobilitatea (aici, maşina personală a fost desigur factorul-cheie) şi căminul familial din ce în ce mai independent din punct de vedere economic :

> Perioada de început a tehnologiei publice, cel mai bine exemplificată de calea ferată şi iluminatul public, a fost înlocuită de un tip de tehnologie pentru care nu s-a găsit încă un nume potrivit : aceea care a servit unui mod de viaţă în acelaşi timp mobil şi axat pe cămin : o formă de individualizare dinamică. Radiodifuziunea, aşa cum a fost ea pusă în practică, a fost un rezultat social al acestei tendinţe. (*Ibid.*, 26)

Iar suburbia, deşi Williams nu o spune explicit, a fost şi este întruchiparea acesteia. „Nevoia” pentru o asemenea soluţie tehnică şi socială în faţa noilor condiţii ale modernităţii a fost anticipată în dramele mijlocului şi sfârşitului secolului al XIX-lea ; această nevoie, susţine Williams, a apărut pentru prima dată în jurul situaţiilor dramatice în care „bărbaţi şi femei se holbau de după ferestre (cele ale căminului familial) sau aşteptau neliniştiţi mesaje pentru a afla ceva despre forţele din afară ce le determinau cursul vieţii” (*ibid.*, 27). Este opusul a ceea ce Benjamin descrie ca fiind „cabina unui teatru universal”.

Faptul că mass-media facilitează prelungirea razei noastre de acţiune generează nelinişte, dar şi o dorinţă complementară de control. Dar controlul se atinge prin strategii estetice (vezi Benjamin, 1970) întrucât, desigur, cele directe sunt din ce în ce mai puţin disponibile. Mass-media sunt, după cum notează atât Benjamin, cât şi Williams, esenţiale în această abordare şi, de asemenea, în transmiterea stării de nelinişte şi calm, de reală dependenţă şi control iluzoriu, pe care deja am început să le identific ca aflându-se la baza înţelegerii vieţii cotidiene contemporane.

Deci, pentru prima dată în anii începutului de secol, căminul a devenit centrul preocupării estetice şi (cel puţin aşa cum îl descrie aici Williams), atât în teatru, cât şi în realitate, rezultatul şi esenţa unei noi ordini de comunicare şi informare – din ce în ce mai eficientă şi mai cuprinzătoare. Televizorul a fost urmaşul tuturor acestor lucruri. Dezvoltarea sa tehnică a fost un ecou al dezvoltării radioului. Şi în cazul său, tehnologia a precedat conţinutul ; dar televizorul a putut fi, şi chiar a fost în Marea Britanie, după cel de-al doilea război mondial, implantat într-un cadru cultural, tehnic şi economic care dobândise deja o bună reputaţie datorită creării şi instituţionalizării BBC-ului.

Televizorul (şi, înaintea sa, radioul) a fost deci, cu siguranţă, atât o manifestare tehnologică, cât şi un răspuns la o gamă variată de schimbări produse în societatea industrială capitalistă. Migraţia populaţiei spre oraşe şi apoi, la sfârşitul anilor ’80 în Marea Britanie, treptat şi din ce în ce mai rapid (Girouard, 1985), spre noile aşezăminte de la periferia oraşelor a fost impulsionată de noile tehnologii de comunicare, precum maşina, telefonul, radioul. Căminul propriu a fost legat şi a devenit fundamental dependent de o întreagă reţea de servicii de natură tehnologică (Mumford, 1938, 467). Dar fiecare individ, având un cămin propriu, era liber să vină şi să plece după cum dorea şi era de asemenea liber (după cum am mai spus), din ce în ce mai mult, să aducă lumea exterioară în propria sufragerie.

Dar dacă televizorul (ca şi radioul, înaintea sa) a fost creat pentru suburbie şi dacă a devenit suburban din acest punct de vedere, ar fi totuşi indicat să subliniem că nu ne uităm la televizor numai la periferia oraşului. Dimpotrivă. Privim la televizor într-o multitudine de locuri diferite, acasă şi în afara ei. Doresc să sugerez, aşadar, că televizorul nu este numai un rezultat al suburbanizării lumii moderne, dar duce el însuşi la suburbanizare. Pentru a clarifica mai bine această problemă, trebuie să abordez şi al doilea punct de plecare în această discuţie.

Marilyn Strathern (1993), într-o lucrare în care analizează relaţia dintre tehnologizarea sporită a vieţii moderne şi atitudinea noastră faţă de (şi teoria noastră despre) natură şi cultură, atrage atenţia asupra esenţialei hibridizări apărute în însuşi conţinutul modernităţii. Această hibridizare, la care autoarea

face deseori referire ca la o „creolizare" (precum Hannerz, 1988, 1990) şi o „suburbanizare", exprimă dinamismul central al culturii contemporane euro--americane : fenomenul constant de îmbinare şi întrepătrundere dintre creativitate şi constrângere, individualism şi colectivism, fenomen care defineşte specificitatea culturii moderne sau postmoderne.

Familia şi rudele sunt şi ele ambiguu definite în funcţie de aceste discrepanţe : ele pot fi considerate entităţi în cadrul unei tradiţii, ceva unic şi specific, care oferă o bază pentru comuniunea socială, sau pot fi considerate ca nişte înlănţuiri de indivizi, care lucrează împreună sau se îndepărtează unii de alţii. Iată poate o altă exprimare a ideii de individualizare dinamică, ca o descriere metaforică şi reală a unui lucru mult mai general şi mai greu de atins. „Tehnologizarea" şi „denaturalizarea", specifice secolului XX, îşi prelungesc influenţa şi asupra altor dimensiuni ale vieţii sociale. Ceea ce cred eu că vrea să ilustreze Strathern este că această tensiune creativă dintre static şi mobil, tradiţie şi noutate, este o parte intrinsecă şi fundamentală a culturii secolului XX şi a variatelor ei forme de implicare în relaţiile sociale.

Cultura constă, de asemenea, în abilitatea noastră de a înţelege aceste relaţii, de a le găsi analogii şi de a le exprima. Percepţiile occidentale asupra culturii au făcut o distincţie importantă între natură şi cultură. Se pare că trebuie să fim capabili să distingem între oameni şi maşini, între ceva care are viaţă şi ceva care doar lucrează, între rural şi urban, între (deşi deviem uşor de la subiect) realitate şi fantezie. În fiecare caz în parte, cei doi termeni sunt definiţi unul în legătură cu celălalt. Dar acest lucru nu mai este valabil acum. Modernitatea (eu cred că şi postmodernitatea), pare că sugerează Strathern, duce la combinarea şi suprimarea acestor distincţii : o combinare şi o suprimare care ţin, prin ele însele, de cultură.

În societatea modernă, oraşul – conglomeratul, cosmopolitul (cosmosul urban, microcosmosul) – este cel ce ne previne insistent împotriva amestecului cultural. Oraşul a concentrat puternic criticile şi fanteziile noastre cu privire la locul nostru în societate şi cultură. El este deseori considerat a fi un tărâm al inventivităţii, al tehnologiei, al cadrului cultural, în opoziţie cu cel natural – spaţiul urban opus celui rural. Totuşi, oraşul nu este locul unei hibridizări, ci al unei „juxtapuneri nenaturale". Conglomeratul nu este o contopire ; oraşul este construit în şi prin diferenţiere, în şi prin diversitate.

Nu la fel stau lucrurile cu periferia oraşului : „Suburbia nu este nici un mediu urban, nici unul rural. Le poate reprezenta pe amândouă. Dar atunci când este reprodusă *drept* o suburbie, nu mai este nici una, nici alta" (*ibid.*, 191) ; nu este nici creolă, nici cosmopolită, „pentru că un amestec care nu se bazează pe distincţie nu este un amestec". Suburbia este o realitate nouă, diferită, în care deosebirile cruciale de cultură – şi diferenţierea crucială, dar în

continuă schimbare, dintre natură şi cultură – se contopesc, pentru a se pierde sub acelaşi înveliş al culturii, inventivităţii, tehnologiei. Suburbia este expresia calităţii specifice a culturii moderne de a nega tradiţionala diferenţă dintre natură şi cultură : unind natura şi cultura într-o natură creată prin cultură : în natura creată de om. Dispariţia distincţiei dintre natură şi cultură pe care o produce suburbia poate fi de asemenea considerată a fi întruchipată *de* suburbie. Dispariţia acestei distincţii cruciale – ca şi cea a deosebirii dintre oameni şi maşini ca metafore ale naturii şi culturii (dramatic ilustrată de problemele pe care ni le ridică noile tehnologii reproductive, în care nici oamenii, nici reproducţia în sine nu pot rămâne neatinse de tehnologie) – reprezintă simptomele unei culturi care este în esenţă hibridă, care este fundamental suburbană.

Ceea ce vreau să subliniez este următorul fapt : periferia oraşului trebuie văzută ca o consecinţă istorică, un mediu creat pentru a oferi un mod de existenţă care nu este nici rural, nici urban şi care este susţinut de şi susţine la rândul lui relaţiile specifice politice, economice şi sociale – un mod de viaţă ; ea trebuie văzută ca o idee şi ca un ideal – un vis frumos pentru cei ce doresc să scape de aglomerarea urbană sau de satul nepopulat şi un coşmar pentru cei ce privesc suburbia drept un hibrid steril, bastardul inculturii ; trebuie văzută ca un simptom şi o metaforă a unei traiectorii dominante a culturii secolului XX, în care ambiguităţile acestei hibridizări (ambiguităţile progresului şi regresului, izolării şi conectării, sferei private şi publice, sferei globale şi restrânse, individualului şi colectivului, realului şi fantasticului) sunt împletite pentru totdeauna.

Şi, în sfârşit, trebuie să vedem televizorul în fiecare dintre aceste trei ipostaze ale periferiei : evoluând istoric o dată cu evoluţia periferiei, întărind şi susţinând existenţa suburbiei prin prezenţa sa ; oferind prin programele sale – în special prin serialele siropoase – imagini despre periferie şi dând contur viselor frumoase şi coşmarurilor despre suburbie în propriile sale mitologii dominante ; şi, poate cel mai semnificativ, ca o instituţie şi ca un mijloc de comunicare – în formă şi conţinut –, un motor al hibridizării, al marii sterilităţi a culturii ce duce la suburbanizare, întrucât el creează, exprimă şi rezolvă mitic toate ambiguităţile modernităţii.

Urmând acest fir al argumentaţiei şi încercând să stăpânesc cele trei aspecte ale caracterului suburban al televizorului, îmi asum mai multe riscuri. Nu cred că le pot ocoli pe toate, dar e bine să nu uit de existenţa lor, înainte de a mă lovi de ele.

Primul este riscul inexactităţii istorice. Suburbia nu este, în orice sens strict istoric am privi-o, o consecinţă a televizorului şi nici televizorul nu este, în realitate, o consecinţă a suburbiei. Suburbia a existat cu câteva sute de ani înaintea televizorului ; televizorul şi-a găsit locul în mediul suburban, dar în

nici un caz nu a avut o influenţă directă asupra creării acestei suburbii, precum au avut-o progresele în tehnologia transportului şi telecomunicaţiilor, care i-au precedat apariţia. Studiind relaţia dintre suburbie şi televizor din punct de vedere istoric şi sociologic (aşa cum a făcut-o şi Raymond Williams), vreau, de fapt, să o privesc mai degrabă din perspectiva oferită de Max Weber care (într-un cu totul alt context) defineşte respectiva legătură ca pe o „afinitate opţională". Suburbia şi televizorul trebuie abordate prin prisma caracteristicilor lor ideale, pentru a putea deduce esenţa acestei relaţii.

Al doilea risc este cel al limitării semnificaţiei televizorului. El este, după cum am arătat, un canal de comunicare suburban. Este suburban prin instituţionalizarea sa ca suport de transmisie. Este suburban prin forma şi conţinutul programelor sale. Prin includerea sa în însăşi viaţa de zi cu zi. Prin exprimarea şi întărirea echilibrului specific dintre izolare şi integrare, uniformitate şi varietate, culturi şi identităţi (globale şi restrânse) care sunt, într-adevăr, semnul existenţei suburbane. Prin aceste variate manifestări ale mediului suburban, televizorul îşi pierde, cu siguranţă, din semnificaţie. Şi totuşi, nu trebuie înţeles numai în acest fel. Caracterul suburban al televizorului reflectă aspectul sociopolitic al mediului în care se află, dar, într-o măsură foarte mare, şi statutul său ca fenomen familial şi psihodinamic. Voi mai avea în vedere, în capitolele ce vor urma, statutul televizorului ca tehnologie şi ca obiect de consum.

Al treilea risc este acela al unei generalizări şi, în particular, al unei prea slabe reafirmări a rolului televizorului ca fiind *deus ex machina* al postmodernităţii. Jean Baudrillard (1981), în special, analizează rolul televizorului în crearea unei culturi care se poate imita şi raporta la ea însăşi la nesfârşit. Este şi aceasta, cu siguranţă, o versiune a hibridizării, dar una care ia foarte puţin în considerare procesele sociologice şi istorice. Baudrillard vorbeşte despre consecinţele unui canal de comunicare care, prin faptul că nu reuşeşte să facă distincţii, prevesteşte ceea ce el, de fapt, critică. Sper ca eu să nu cad în aceeaşi capcană. Voi reveni la analiza sa despre televizor pe parcursul acestui capitol.

În continuare voi face : o scurtă prezentare a apariţiei suburbiei ca fenomen mondial şi ca expresie a modernităţii ; o analiză a relaţiei dintre suburbie şi mijloacele de comunicare ; o prezentare a problemei pe care eu aş numi-o mai degrabă, fără stricteţe, suburbanizarea sferei publice şi rolul televizorului în determinarea ei ; o analiză a serialelor siropoase, ca gen de emisiune specific suburbiei, *par excellence* (în franceză, în text original, n.t.) ; şi, în sfârşit, o analiză a hibridizării şi simulării, ca moduri de justificare a caracterului suburban al televizorului în cultura postmodernă.

Trecutul şi prezentul suburbiei

> La oraş, Marte şi Vulcan deveniseră prieteni. Venus, neglijată, şi-a căutat consolarea domestică într-o periferie depărtată.
>
> (Mumford, 1939, 210)

Prima suburbie a fost probabil construită în Calcutta pe la sfârşitul anului 1770. Chawringhee Road a fost locul unde s-au ridicat case izolate, bine aerisite, „bune aşezări omeneşti într-o zonă liberă a oraşului", pe care William Hickey le-a găsit a fi esenţiale pentru existenţa angajaţilor Companiilor Indiilor Orientale din acea vreme. Aceste case, care au început să aibă din ce în ce mai mult verande, au devenit în scurtă vreme o modă, ceva între casele din centrul oraşului şi grădina sau reşedinţa de la ţară – „bungalouri" –, departe de oraş (Girouard, 1985, 242). Atât forma, cât şi conţinutul suburbiei, atât funcţionalitatea, cât şi estetica sa au plecat de la acest început colonial. Suburbia s-a extins rapid, întâi în Anglia, prin suburbanizarea timpurie a Londrei, apoi şi în alte părţi. Răspândirea ei a fost expresia economiei politice aflate în schimbare din lumea occidentală capitalistă: un surplus tot mai mare de capital şi de timp, iniţial pentru înalta societate şi clasa de mijloc, apoi, cu întârziere, pentru celelalte categorii ale populaţiei. Suburbia a fost rezultatul, susţine Thorns (1972), a cinci factori diferiţi, dar interdependenţi: mobilitatea crescută, aglomerarea din oraşe, spaţiul şi fondurile mari disponibile pentru construcţii, apariţia legislaţiei cu privire la Planificarea Oraşului şi Satului (în Anglia) şi aspiraţiile sociale care i-au conferit suburbiei respectabilitate, un statut mai bun şi un stil de viaţă caracteristic clasei de mijloc.

Istoria suburbiei este, în acelaşi timp, istoria unui mediu construit, distinctiv, dar şi dependent, din punct de vedere social, cultural şi economic, istoria unei idei şi a unui ideal. În prima suburbie a Londrei, în St. John's Wood, erau vile luxoase şi căsuţe în stil palladian şi neocolonial, atât separate, cât şi semiseparate, cu propriile lor capele, hanuri, camere de consiliu, grădini de vară şi terenuri de cricket. În anii 1813-1814, suburbia se transformase deja într-un spaţiu complet popular, cu oameni ce „doreau să trăiască ieftin, liniştiţi şi într-un mod care să le permită să facă vizite în sau în afara centrului Londrei – adică artiştii, arhitecţii, scriitorii, funcţionarii ieşiţi la pensie ai Companiilor Indiilor Orientale şi amantele bogătaşilor" (Girouard, 1985, 277). Nu departe, se ridicase Regent's Park, după modelul oraşului Bath, consacrând o dată pentru totdeauna amestecul ideal dintre rural şi urban – dezvoltarea urbană în jurul unui parc – care avea să constituie modelul dezvoltării puternice de la mijlocul şi sfârşitul epocii victoriene, a suburbiei clasei de mijloc, din jurul Londrei şi din ce în ce mai mult de la marginea oraşelor industriale din Midlands

şi din nordul Angliei. Suburbia a fost încercarea făcută de către şi pentru clasa de mijloc, de a lua ce este mai bun din cele două lumi : satul şi oraşul. Primele încercări de acest fel se pare că i-au inspirat pe cei care au căutat respectiva utopie hibridă în activităţi specifice de inginerie socială. Ebenezer Howard, fondatorul Asociaţiei Garden Cities, scria în 1898, în ceea ce avea să devină un tratat important : „Oraşul şi satul trebuie căsătorite, iar din această fericită uniune va izvorî o nouă speranţă, o nouă viaţă, o nouă civilizaţie" (citat în Appelby, 1990, 22).

Dar dimensiunile suburbiei, în această ţară şi oriunde în altă parte, nu au fost planificate (Oliver *et al.*, 1981). Şi chiar dacă suburbia era un ideal al clasei de mijloc, mediul rezidenţial şi familial nu era la fel întotdeauna. Cruciale pentru evoluţia suburbiei au fost progresele din domeniul transporturilor, întâi public, apoi privat. Trenurile, autobuzele, tramvaiele şi apoi automobilele, toate acestea, atât în Marea Britanie, cât şi în Statele Unite, au eliberat populaţia de dependenţa spaţială de oraş. Distanţa dintre casă şi locul de muncă s-a micşorat din ce în ce mai mult. Timpul şi spaţiul erau împărţite între producţie şi consum, între muncă şi distracţie (King, 1980). Oraşe întregi, poate cel mai mult Los Angeles (Brodsly, 1981), s-au dezvoltat rapid, extinzând construcţia de locuinţe şi instituţiile de cultură, în zone cu o densitate redusă, într-un imens spaţiu de noi şi costisitoare proprietăţi imobiliare. Ideologia „căminului propriu", cererea de case pentru o singură familie, necesitatea urgentă de a oferi un adăpost ieftin pentru soldaţii demobilizaţi, în special în Statele Unite de după război, toate acestea au contribuit la dezvoltarea suburbiei, la crearea ei ca formă dominantă de aşezământ uman în societatea capitalistă a secolului XX.

Modelele de dezvoltare a suburbiei au fost evident diferite de la o ţară la alta. Situaţia a fost alta în Marea Britanie faţă de America, din punct de vedere temporal (suburbia americană a fost o creaţie aproape în totalitate a secolului XX), al trăsăturilor specifice suburbiei (mult mai caracteristică clasei de mijloc în Statele Unite) şi al organizării ei (diverse încercări de a crea grădini publice şi de a da o faţă nouă oraşului, precum şi implicarea statului în încercarea de a controla dezvoltarea haotică a oraşului şi de a oferi case pentru muncitori în Marea Britanie) – Thorns, 1972 ; Harvey, 1989. Oricum, nici una dintre aceste direcţii de dezvoltare nu s-a realizat fără idealuri şi valori care au păstrat suburbia ca loc de eliberare de şi soluţie pentru aspectele negative ale industrializării. Situată la marginea oraşului, asimilând ruralul, oferind familiilor o gospodărie numai a lor, pentru clasa de mijloc şi pentru aceia care aspirau să aparţină acestei clase, suburbia a oferit un vis standardizat, inclus în forme standardizate (clădirile şi părţile componente prefabricate au devenit regula) în cadrul cărora oamenii puteau, şi chiar aşa au făcut, să-şi manifeste propria lor individualitate (vezi Miller, 1988).

Această tensiune dintre standardizare şi individualizare, dintre uniformitate şi diversitate (tensiune pe care deja am definit-o, în analiza anterioară, ca fiind baza culturii) apare în mod evident ca o caracteristică a suburbiei în studiul lui Seeley (1956) despre Crestwood Heights, o zonă locuită de clasa de mijloc, se pare, de lângă Toronto.

Chiar numele ei, Crestwood Heights – „Înălţimile Împădurite" (deşi, de fapt, este folosit ca un pseudonim în studiul respectiv) – este emblematic. El înseamă câmpenescul şi romanticul, „suburbia care priveşte oraşul în sus şi de sus, nu în el şi din el, ci de pe margine şi de pe creastă" (*ibid.*, 1). Locuitorii din Crestwood Heights, toţi aparţinând clasei de mijloc, depind de oraş din punct de vedere economic, dar tot din punct de vedere economic se află în situaţia de a realiza visul nord-american, prin abilitatea lor de a obţine intimitate şi lumină solară, de a avea case spaţioase şi grădini specifice suburbiei, maşini proprii, libertatea de a călători, sentimentul de cucerire a timpului şi spaţiului. Ei au acces atât la entuziasmul cultural al Oraşului, cât şi la pacea şi liniştea sălbăticiei nu foarte depărtate din Ontario de Nord. Dar, din ambele locuri, ei se pot întoarce la confortul material şi tehnologic de acasă : produs în masă, dar consumat individual : un confort uşor de utilizat şi de prezentat.

> Aici se află, aşadar, materia brută din care se construieşte şi capătă contur visul. Dar, selectând şi respingând anumite elemente, fiecare familie sau individ în parte îşi formează o anumită versiune, un model cultural propriu, asemănător sau nu cu cel al vecinului. Procesul nu este fix şi nu se termină niciodată, pentru că oamenii învaţă la nesfârşit să facă noi alegeri şi noi combinaţii. (*Ibid.*, 10)

Existenţa în suburbie a clasei de mijloc – preocupată de copii, competitivă, sociabilă (dar şi singuratică), exclusivistă, dependentă de un echilibru specific între viaţa de familie a femeii, siguranţa, ambiţia şi mobilitatea socială şi spaţială a bărbatului – oferă un cadru real al utopiei moderne (Gill, 1984) sau, aşa cum consideră mulţi alţii, al *dystopia* (Sennett, 1986, 296-7 ; Mumford, 1938 ; Lodziak, 1986 etc.). Totuşi, dezvoltarea a creat alte tipuri de suburbii şi neosuburbii : Levittowns, pentru militarii întorşi de pe front şi pentru ambiţioasa clasă de mijloc din Long Island, Pennsylvania şi New Jersey ; locuinţele construite pentru clasa muncitoare excedentară care se mută într-o zonă mai slab populată pentru a elimina presiunea demografică din centrul oraşului în declin ; dezvoltarea necontrolată în serie sau satele de navetişti (ceea ce Thorns [1972, 88] numeşte „suburbia care opune rezistenţă") ; suburbia industrială, planificată sau nu, unde treburile gospodăreşti şi populaţia sunt strâns legate de un singur complex industrial local ; suburbia ca spaţiu verde ; grădinile publice şi noile feţe ale oraşului – toate acestea, în variatele lor forme, sunt expresii ale idealului amintit mai sus.

Idealurile se vor potrivi rareori cu realităţile şi ele sunt, cu siguranţă, problematice din mai multe puncte de vedere. Iar idealurile în sine au anumite consecinţe. Istoria suburbiei este o istorie care include şi exclude în acelaşi timp : mai presus de toate, i-a exclus pe toţi aceia care puteau ştirbi acest ideal, în special minorităţile etnice, de la o implicare totală sau parţială în cadrul suburbiei. Mai mult, asemănările stilurilor de viaţă nu duc neapărat la şi nici nu sunt sinonime cu comunitatea. Sociabilitatea şi buna înţelegere cu vecinii în cadrul suburbiei par foarte mult să fie rezultatul asemănărilor culturale şi de poziţie socială în ciclul vieţii. Şi ele par să dispară dacă una sau ambele trăsături lipsesc (într-o nouă suburbie a amestecului de grupuri etnice, de exemplu [Richards, 1990], sau într-o suburbie incluzând două sau trei generaţii de vârstă, deci familii aflate în etape diferite ale vieţii). În dispută rămâne problema idealului sau expectaţiei că viaţa în suburbie este în esenţă specifică clasei de mijloc şi că, prin urmare, ea poate impune, în mediul unde se află, un stil de viaţă tipic acestei clase sociale, într-un spaţiu care nu este propriu clasei de mijloc (vezi Wilmott şi Young, 1960 ; Goldthorpe *et al.*, 1969).

Totuşi, în toate aceste cazuri, nimeni nu se îndoieşte de importanţa majoră a casei şi a căminului. Tendinţele de migrare către suburbie exprimă dorinţa de a avea propriul spaţiu privat, ca formă de posesiune şi ocupare (Richards, 1990) : casa şi grădina, garajul şi drumul de acces privat, care creează, în microcosmos, propriul lor hibrid interior[6]. Casa, am prezentat deja în termeni generali, este, de fapt, căminul. Este locul şi simbolul suburbanizării modernităţii. Casa este : un ansamblu impresionant şi complicat de obiecte a căror posesiune face posibil modul de viaţă suburban, din punct de vedere fizic şi, mai mult, chiar psihologic...

> ...casa este o modalitate preţioasă de asigurare a intimităţii într-un oraş aglomerat ; un mod de întărire a solidarităţii şi conformismului familiei ; un loc unde este exersată şi perfecţionată abilitatea de a consuma ; un bun personal foarte important, care, pentru capul familiei, este simbolul real al statutului său şi un semn evident al succesului acestuia.
>
> (Seeley *et al.*, 1956, 45-6)

În interiorul casei situate la periferie şi în jurul ei, definindu-i condiţiile şi posibilităţile, se află un set complex de relaţii sociale şi culturale organizate în timp şi spaţiu şi pe sexe. Diviziunea muncii, a producţiei şi consumului, a

6. George Cadbury, unul dintre pionierii utopiei suburbane şi constructor, la sfârşitul secolului trecut, al satului industrial Bournville, în apropiere de Birmingham, a scris, într-un stil bine cunoscut, că „singura modalitate de a îmbunătăţi condiţiile sociale în zonele industriale aglomerate pline de fum şi de mizerie a fost de a-i scoate pe oameni din oraş şi de a-i duce la ţară, de a-i da fiecăruia propria grădină unde să poată intra în contact cu natura şi astfel să-l cunoască pe Dumnezeu" (citat în Gill, 1984, 111).

sferelor publice şi private şi a identităţilor, a timpului alocat pentru activităţi publice şi private, a disponibilităţii şi a intimităţii, a sociabilităţii şi însingurării, a muncii şi distracţiei este, poate, simbolizată de unicul produs al capitalismului industrial, weekend-ul. După cum îl descrie Anthony King (1980, 205), weekend-ul a fost un nou concept temporal rezultat din surplusul material şi simbolic al capitalismului avansat :

> definit în funcţie de loc, unul diferit de cel normal, de muncă sau de rezidenţă. Weekend-ul nu era pur şi simplu o perioadă de timp, ci şi o unitate spaţio-temporală. Legătura a fost stabilită de noile mijloace de transport – trenul, bicicleta şi maşina. Alături de separarea locului de muncă şi a celui de locuit, el are şi o dimensiune socială. „Săptămâna de lucru" se petrecea în oraş, în compania colegilor de birou, iar „weekend-ul" acasă (ori, ocazional, la „cabană"), alături de soţie şi de copii.

King scrie, în principal, despre apariţia cabanei de la ţară şi a bungalo-ului, ca fiind case secundare ; o expresie iniţială şi exagerată, se poate deduce, a marilor diferenţe dintre oraş şi sat, pe care suburbia le-a sintetizat ulterior. Dar, în această iniţială separare, toate elementele suburbanizării sunt deja clar definite.

Suburbia (şi gospodăria suburbană) este construită foarte aproape de lumea oraşului, de lumea muncii. Ea poate să fie cu adevărat înţeleasă numai prin raportare la particularităţile economiei politice a societăţii industriale. Şi în această ipostază, ea trebuie înţeleasă în toată ciudăţenia ei obositoare : eliberatoare şi opresivă din punct de vedere politic ; creativă şi sterilă din punct de vedere cultural ; incluzând şi excluzând din punct de vedere sociologic. În cadrul gospodăriei, spaţiul şi timpul sunt definite în funcţie de sfera privată şi publică ; timpul este împărţit după îndatoririle specifice femeii şi bărbatului, din cadrul rutinelor zilnice, săptămânale şi anuale. Căminul suburban înseamnă pentru bărbat timp liber, iar pentru femeie muncă. Existenţa sa a devenit posibilă, după cum au descris mulţi analişti, datorită progreselor tehnologice – în special tehnologia transporturilor. A fost susţinut ca entitate economică, cu toate contradicţiile sale, de alte tehnologii : frigiderul, maşina de spălat, aspiratorul (Cowan, 1989). A fost, de asemenea, susţinut ca entitate simbolică de tehnologiile în domeniul comunicării, între care telefonul (Pool, 1977 ; Moyal, 1992) şi televizorul ocupă un loc de seamă.

Suburbia şi comunicarea

În mod clar, suburbia este o consecinţă a schimbărilor tehnologice, în special din domeniul transporturilor şi comunicaţiilor. Oricum, Williams, vorbind despre asocierea dintre noile tehnologii ale comunicării şi individualizarea dinamică, scoate în relief o puternică contradicţie care stă la baza vieţii suburbane : o contradicţie între mobil şi static ; individualitate şi colectivitate ; viaţă publică şi privată. Dacă prima generaţie de tehnologii în domeniul transporturilor, autobuzul, tramvaiul, trenul, metroul şi automobilul, au oferit atât mecanismul pentru dispersarea populaţiei, cât şi pentru reconstituirea ei ca grup, a doua generaţie de tehnologii a oferit, prin distanţarea restrânsă şi globală în timp şi spaţiu, o consolidare a stilului de viaţă deja mult evoluat din suburbie. Pentru a anticipa cumva, se poate observa că spaţiul în care se află televizorul a fost creat dintr-un material social şi cultural deja pregătit ; un material – din fibre naturale şi artificiale – care, prin hibridizarea sa fundamentală, a creat o ambianţă în care toate compromisurile şi contradicţiile noului canal de comunicare au fost mai mult sau mai puţin acceptate.

Margaret Morse, într-o analiză extrem de pertinentă, caracterizează această hibridizare prin termenul de *non-spaţiu* :

> un non-spaţiu al experienţei şi simbolului, un altundeva al vieţii cotidiene. Non-spaţiul nu ne apare ca fiind misterios sau ciudat, ci, mai degrabă, ca un loc intens locuit de oameni. Deprinderile şi îndemânările care pot fi exersate semi-automat, fără a te concentra asupra lor – cum ar fi să conduci maşina, să faci cumpărături, să te uiţi la televizor – sunt esenţa abia conştientizată a experienţei zilnice. Această esenţă nu este fixată în spaţiu, ci reprezintă un cadru parţial ireal, din care emană o nouă ficţiune cotidiană.
>
> (Morse, 1990, 195-6)

Privitul la televizor este, în viziunea lui Morse, analog cu a conduce sau a face cumpărături, dar şi cu alte elemente specifice, simbolice şi reale, ale vieţii suburbane : autostrada şi zona pietonală comercială. Acest fapt este important, cred, şi în principiu adevărat, deşi noţiunea de non-spaţiu sugerează un fel de gol cultural pe care aş dori să-l neg. Să te uiţi la televizor, să conduci şi să faci cumpărături, analog şi reciproc, definesc, mai degrabă, un spaţiu potenţial, un spaţiu hibrid, în cadrul căruia indivizii, familiile şi cartierele pot crea în moduri diferite ceva ce ţine de propria lor cultură şi identitate : spaţii pentru a visa şi pentru a acţiona. Ele sunt rezultatul schimbărilor tehnologice şi sociale, constant remodelate prin activităţile zilnice ale acelora care aspiră la ele – participanţi distraţi, poate, dar oricum implicaţi în lupta continuă de zi cu zi.

Totuşi, suburbia este atât o consecinţă, cât şi o cauză a transformărilor mijloacelor de comunicare. Dezvoltarea timpurie a periferiilor Londrei nu a fost altceva decât expresia îmbunătăţirii sistemului de transport public, care a permis ca navetismul să devină *sine qua non*-ul suburbiei. Primul autobuz a fost introdus în 1829. Deja în 1834, erau peste 100 de autobuze numai în sudul Londrei. Prima şină de cale ferată suburbană a Londrei (între Londra şi Greenwich) s-a dat în funcţiune în 1836, Metropolitan Railway în 1863 şi prima linie de metrou în 1890. Se practicau tarife scăzute pentru a-i încuraja pe muncitori să părăsească centrul oraşului. Tramvaiul a fost electrificat în 1901, iar autobuzul, motorizat în 1909. S-a estimat că existau deja, în anul 1900, 250.000 de navetişti în zona Londrei. În secolul XX, şinele de cale ferată suburbane s-au extins şi s-au construit şosele suburbane, unind suburbia cu centrul oraşului, dar şi suburbiile între ele. Sosise şi vremea automobilului. În mod cert, şi alţi factori au fost relevanţi pentru dezvoltarea suburbiei (Thorns, 1972, 35). Dar la fel de cert este că mobilitatea sporită a populaţiei urbane a fost catalizatorul principal al dezvoltării suburbane, nu numai în Londra, ci în întreaga Marea Britanie şi oriunde în lume.

În Los Angeles, acest oraş cu o periferie foarte dezvoltată, istoria este similară deşi, desigur, şi foarte diferită din punct de vedere temporal şi al trăsăturilor specifice. După cum sugerează David Brodsly, Los Angeles a fost aproape în întregime un produs al dezvoltării căilor ferate şi autostrăzilor, un oraş suburban alcătuit din structuri de beton, extins, un mediu urban nedefinit :

> Capacitatea sistemului de autostrăzi de a forma o sensibilitate a metropolei nu poate fi minimalizată. Autostrăzile au fost aproape singurele căi de extindere a zonelor de accesibilitate, lărgind astfel ceea ce majoritatea oamenilor recunosc a fi mediul lor metropolitan... Ca urmare a construcţiei de noi autostrăzi şi a renovării şoselelor principale, în 30 de minute se putea parcurge cu maşina, pornind din centrul oraşului, o suprafaţă care a crescut de la 261 de mile pătrate în 1953 la 705 în 1962, deci o creştere de 175%...
>
> În spaţiul metropolitan, distanţa a început să fie exprimată prin timp.
>
> (Brodsly, 1981, 32-3)

Los Angeles este o metropolă suburbană. Este, sugerează el, „o vie contradicţie între marea metropolă industrială şi micul oraş provincial... o societate a cărei unitate se păstrează prin anvelopele de cauciuc" (*ibid.*, 33, 37). Autostrada leagă o serie de puncte între ele, spaţii şi nu locuri, iar metropola pe care ea a creat-o a devenit doar un context pentru locuinţă, un spaţiu intermediar. Călătoriile se măsoară în timp, timpul alocat şi petrecut în intimitatea impenetrabilă, familială şi suburbană, în acelaşi timp, a maşinii.

Dar maşina, îndeosebi, şi existenţa ei în reţeaua de drumuri proiectată pentru a o deservi, nu este un simplu obiect creat de om, un lucru pur tehnologic.

Ea se află în centrul unui sistem socio-economic şi simbolic (Lefebvre, 1984, 100). Şi, mai presus de toate, ea poate fi considerată ca implicată în aproape orice aspect al modului de viaţă suburban, întărind şi fiind întărită de simbioza dintre natură şi cultură, public şi privat, care definesc specificitatea suburbiei. James L. Flink (1988) vorbeşte despre cuplul automobil–frigider. Maşina şi întreaga gamă de aparate casnice, în frunte cu frigiderul, au adus schimbări în felul în care ne facem cumpărăturile şi gătim. Consecinţele au fost profunde atât pentru comerţul cu amănuntul (magazinul universal a înlocuit micul magazin specializat), cât şi pentru viaţa de familie (deşi e discutabil cât de mult a fost uşurată sarcina „gospodinei" în urma acestor progrese tehnologice – Cowan, 1989 ; Gershuny, 1982). Bucătăria, sugerează Flink, a început să-şi piardă statutul de centru al gospodăriei. Tot mai mulţi oameni luau masa în oraş şi nu pierdeau prea mult timp cu ea. Consecinţele au fost de asemenea profunde pentru viaţa şi arhitectura familială, în special în Statele Unite, unde automobilul a încurajat petrecerea timpului liber departe de casă. Veranda din faţă şi salonul au fost eliminate. Camerele şi-au pierdut din specificitate, iar garajul s-a mutat în faţă, devenind o parte componentă a casei. „Importanţa drumului de acces privat şi intrarea directă de la garaj în bucătărie au transformat căminul din suburbie într-o prelungire a străzii" (Flink, 1988, 167).

Casa din suburbie poate că a devenit o prelungire a străzii, dar maşina cu siguranţă a devenit o extensie a acestei casei. Graniţele dintre spaţiul public şi cel privat au devenit mai puţin distincte, mai permeabile, chiar transparente. Într-adevăr, noile case din suburbie aveau ferestre mari din spatele cărora puteau fi văzute ferestrele la fel de mari ale vecinilor şi prin care toată lumea putea privi obiectele cele mai relevante pentru statutul şi identitatea gospodăriei[7].

Dacă deplasarea în cadrul suburbiei poate fi pusă pe seama automobilului (şi a formelor timpurii de transport public), dezvoltarea sa poate fi atribuită tehnologiilor electronice de comunicare : telefonul, radioul şi televizorul, apărute ulterior. Caracterul de suburban se păstrează, desigur. Încă un hibrid. O materializare în timp şi spaţiu a contopirii pe care cultura a impus-o naturii. Maşina din grădină. Conectare şi separare. Individualism activ. Radioul şi telefonul i-au lăsat pe oameni acolo unde erau. Nu a fost nevoie de călătorii. Fiecare gospodărie în parte a devenit centrul unei reţele : de difuzare, în care naţiunile şi comunităţile împărtăşeau o cultură comună (Scannell, 1989) ; şi de telecomunicaţii, în care gospodăriile, prin activitatea, în primul rând, a „gospodinei", erau legate de alte gospodării, prin rudenie şi prietenie (Moyal, 1989).

7. Acest lucru nu este specific, cu siguranţă, numai noii clase sociale de mijloc din suburbia americană. El este valabil, printre altele, şi pentru clasa muncitoare engleză (vezi Roberts, 1973 ; Martin, 1981) sau braziliană (Leal, 1990).

Împuţinarea numărului acelora care mergeau la cinema este simptomul deplasării distracţiei în interiorul căminului. Sporirea cheltuielilor destinate activităţii desfăşurate în cadrul căminului de către membrii familiei indică o altă dimensiune a statului acasă pe care o fac posibilă şi o consolidează mijloacele de comunicare[8]. Lewis Mumford prevede totul în 1938 :

> O dată cu revenirea distracţiei în sânul căminului, cu ajutorul fonografului, al radioului şi al filmului (sic !) – alături de perspectiva apropiată a televizorului –, casa modernă a câştigat prin facilităţile recreative ceea ce a pierdut prin dispariţia multor activităţi gospodăreşti mai rudimentare. Mai mult, radioul şi telefonul au făcut din casă un centru al comunicării precum fusese vechea piaţă publică.
>
> (Mumford, 1938, 467)

Însă noile tehnologii au făcut posibile nu doar aspectul spaţiului domestic şi apropierea de cămin a celui public, pe care le întruchipa suburbia. Mai semnificativă, poate, a fost schimbarea mediului politic care a însoţit aceste transformări sociale şi tehnologice, o schimbare de mare importanţă în relaţia dintre sferele publică şi privată şi pe care o voi numi suburbanizarea sferei publice.

Suburbanizarea sferei publice

Apariţia şi apoi declinul sau eroziunea sferei publice în societatea capitalistă, precum şi rolul mass-media în creşterea şi scăderea sa constituie probleme intens dezbătute. Cu siguranţă, aici nu se pot aborda toate aceste probleme şi nici nu se poate oferi o explicaţie pe deplin satisfăcătoare. Cu toate acestea, statutul permanent al sferei publice, un spaţiu public definit din punct de vedere politic şi cultural în care procesul democratic, discuţia lămuritoare dusă cu argumente pro şi contra se pot desfăşura nestingherit, eliberate de agresiunea statului sau de compromisurile pieţei, are o mare importanţă la nivel macro- şi micropolitic. Problema care se pune, printre altele, este calitatea politicii vieţii de fiecare zi, rolul pe care televiziunea şi radioul îl joacă, astăzi, în asigurarea cadrului de desfăşurare a acestei politici şi, mai presus de toate, din punctul meu de vedere, calitatea politicii suburbane sau a politicii de suburbie care a apărut în timpurile moderne.

---

8. Vezi Tomlinson, 1990 ; Willmott şi Young, 1960, 27 : „soţul fermier este văzut într-o altă ipostază, ocupându-se mai degrabă de horticultură, decât de agricultură, ca un constructor mai degrabă decât un crescător de vite, având grijă nu de o simplă fâşie de pământ arabil, ci de proprietatea familiei mutată în strada Ellesmere, la nr. 33”.

O altă problemă este şi cea a naturii intimităţii şi a individualizării, întrucât sferele publică şi privată nu pot fi definite decât una în legătură cu cealaltă. Ele îşi modifică aspectul şi echilibrul pe măsură ce schimbările sociale, culturale şi economice afectează instituţionalizarea şi dinamica puterii atât la nivel structural, cât şi cotidian.

Punctul de plecare al oricărei discuţii despre apariţia şi presupusul declin al sferei publice în societatea capitalistă – întrucât se susţine că sfera publică este un produs specific al capitalismului – trebuie să fie lucrările lui Jürgen Habermas.

Habermas (1989) descrie apariţia, iniţial în Marea Britanie a secolului al XVIII-lea, a ceea ce el numeşte sfera publică drept o consecinţă directă a eliberării materiale şi culturale a burgheziei o dată cu progresul societăţii capitaliste. Această nouă clasă socială şi-a câştigat timpul şi resursele materiale necesare pentru a se implica în „sfera publică" – în literatură, ziare, discuţiile la o cafea acasă – cu lumea afacerilor – propriile lor afaceri. Această sferă publică s-a situat undeva între dominarea sporită de către stat a societăţii civile şi domeniul privat al relaţiilor economice şi personale, ultimul individualizându-se şi devenind, cu timpul, de sine stătător. Sfera publică, sau cel puţin aşa cum o idealizează Habermas, a oferit oportunitatea şi resursele necesare pentru implicarea individului (în principiu a tuturor indivizilor luaţi separat) într-o politică a discuţiei bazate pe raţiune, în care acţiunea statului (şi statul ca subiect activ) au putut fi supuse analizei şi dezbaterii. Esenţial pentru vitalitatea unei astfel de sfere publice a fost ziarul care, iniţial, a oferit doar informaţie, pentru ca mai apoi, în secolul al XVIII-lea, să devină din ce în ce mai mult un forum pentru exprimarea opiniilor.

Habermas susţine că această înflorire de scurtă durată a sferei publice a început să scadă pe măsură ce alte instituţii create de capitalism au căpătat o putere de dominaţie sporită. Statul din ce în ce mai intervenţionist, care a preluat din ce în ce mai multe dintre responsabilităţile tradiţionale ale societăţii civile (protecţie socială, educaţie), dar şi forţa sporită a pieţei şi a capitalismului monopolist, a făcut sfera publică lipsită de conţinut. Rezultatul au fost comercializarea şi „producerea în masă" a culturii, controlul informaţiei, inegalitatea profundă a accesului la arena publică. Cetăţenii au devenit consumatori ; sfera publică a devenit din nou înfeudată. Mass-media, la început suportul esenţial pentru dezbaterea publică liberă, au devenit instrumentul suprimării ei, pe măsură ce „au fost implementate noile tehnici de înzestrare a autorităţii publice cu aura şi prestigiul personal care i-au fost o dată conferite de către publicitatea făcută pe scena curţilor feudale" (Thompson, 1990, 113). Cetăţeanul, omul în calitate de actor pe scena publică, a fost exilat într-un spaţiu domestic uniform şi izolat :

> Reducerea sferei private la spaţiile mai intime ale vieţii conjugale, private de rolul ei şi cu autoritatea diminuată – atmosfera agreabilă a căminului – a oferit numai iluzia unei sfere personale private perfecte ; deoarece, în măsura în care oamenii, ca persoane private, s-au retras din rolul lor de proprietari, care implica un anume control social, preferând postura pur „personală" de utilizatori neutri ai timpului liber, au intrat direct sub influenţa autorităţilor semipublice, fără a beneficia de protecţia unui spaţiu familial oficial protejat. Petrecerea timpului liber oferă soluţia intimităţii afişate a noii sfere.
>
> (Habermas, 1989, 159)

Expresia „intimitate afişată" din citatul de mai sus surprinde perfect un alt aspect al vieţii de suburbie care trebuie adăugat celei de „individualizare dinamică" a lui Williams. Suburbia se consolidează ca oximoron social şi cultural. În această situaţie ea este exprimată, din punct de vedere arhitectural, prin comunicarea prin intermediul ferestrei, care dă spre o privelişte frumoasă, iar din punct de vedere politic, mai puţin printr-o concentrare asupra politicii statului, cât asupra politicii statutului social (Veblen, 1925).

Caracterizării de către Habermas a sferei publice i se pot aduce unele critici, însă ea are şi multe merite. După cum subliniază Garnham (1986), cele din urmă constau în faptul că se insistă asupra importanţei unei sfere separate şi distincte de economie şi de stat, a importanţei corelate a existenţei unor mijloace de comunicare puternice şi independente, care să devină baza solidă a politicii democratice. Punctele slabe sunt de ordin istoric şi sociologic. Sfera publică nu a fost niciodată publică în sensul în care toţi membrii ei ar fi avut în mod egal acces la ea. Aceasta era rezervată, în scopuri practice, bărbaţilor din clasa burgheză. De asemenea, ea este individualistă atât prin faptul că admite ca fiecare persoană să aibă acces deplin la toate informaţiile şi dezbaterile relevante, cât şi prin faptul că nu există nici o instituţie de mediatizare în interiorul sferei publice care să aibă ca sarcină direcţionarea sau controlul asupra circulaţiei informaţiei (*ibid*.).

Cu toate acestea, Thompson (1990) pune şi mai clar sub semnul întrebării nu doar exactitatea istorică a poziţiei lui Habermas, ci şi relevanţa ei actuală. Alţii, în schimb (Elliott, 1982 ; Lodziak, 1986), o consideră suficientă pentru ca, plecând de la ea, să critice „politica bazată pe consum" a societăţii moderne. Thompson afirmă nu numai că Habermas a înţeles greşit istoria, dar şi că actualul climat al mijloacelor de comunicare asigură menţinerea continuă a sferei publice, deci nu chiar în termenii prin care o defineşte Habermas. Întrucât afirmaţiile lui Thomson sunt importante pentru propria mea părere despre suburbanizarea sferei publice, le voi trece pe scurt în revistă.

El punctează patru probleme. Prima este că afirmaţia lui Habermas potrivit căreia comercializarea mass-media a dus la o reînfeudare a sferei publice este

dezminţită de contradicţiile ce există în comunicarea modernă, în care transparenţa sporită, înmulţirea canalelor de comunicare şi un electorat mai bine informat lărgesc atât raza de acţiune a celor ce transmit mesajul, cât şi posibilităţile de rezistenţă din partea audienţei. A doua problemă, sugerează Thompson (urmând în bună măsură direcţia dată de studiile recente despre mass-media), este că Habermas subapreciază implicarea activă a consumatorilor de mass-media, considerându-i complet vulnerabili în faţa influenţei acestora şi, de asemenea, subestimând noul tip de fragilitate pe care procesele politice îl capătă în era comunicării de masă[9]. În al treilea rând, Habermas judecă greşit natura ideologiei, văzând-o exclusiv (cel puţin în primele lui lucrări) din punctul de vedere al unei false lucidităţi şi al depolitizării vieţii cotidiene. În sfârşit, relevanţa sferei publice faţă de societatea contemporană, în versiunea lui Habermas, este şi ea examinată. Aici Thompson sugerează că teoria lui Habermas despre sfera publică s-a bazat în exclusivitate pe o înţelegerea culturii scrise. Mijloacele electronice de comunicare au schimbat radical condiţiile în care au loc dezbaterile publice. În plus, complexitatea politicilor naţionale şi internaţionale a făcut imposibilă formarea în mod liber a opiniilor la acest nivel, deşi la alte niveluri democraţia participativă poate fi menţinută.

Thompson încearcă să susţină ideea unei sfere publice în ciuda schimbărilor majore care, notează el, au avut loc în viaţa politică, culturală şi tehnologică a societăţii moderne.

> Televiziunea şi alte mijloace de comunicare de masă au generat un nou tip de domeniu public care nu are limite spaţiale, care nu este neapărat legat de comunicarea prin dialog şi care este accesibil unui număr nedefinit de indivizi, ce pot fi situaţi în interiorul unor spaţii familiale proprii. Mai degrabă decât să prevestească dispariţia vieţii publice, dezvoltarea comunicării de masă a creat un nou tip de sferă publică şi a transformat fundamental condiţiile în care majoritatea oamenilor sunt capabili să experimenteze ceea ce este public şi iau parte acum la ceea ce ar putea fi numit domeniu public.
>
> (Thompson, 1990, 246)

Sfera publică este vie sau moartă? Participarea la ea este reală sau imaginară? Este vorba despre un nou tip de sferă publică sau despre unul vechi, de pseudo-sferă publică? Nu se poate răspunde uşor la aceste întrebări, iar Thompson nu o face nici el. În primul rând, el nu identifică ce este de fapt această sferă publică şi nici nu ia în considerare tipul de putere ce poate fi exercitată în cadrul ei.

Rămâne în discuţie problema compatibilităţii sau incompatibilităţii dintre caracterul specific al mass-media contemporane, de a aparţine spaţiului domestic

9. Voi analiza ambele probleme mai în detaliu în capitolul 6.

şi de a se implica activ în viaţa publică : compatibilitatea sau incompatibilitatea dintre democraţie şi societatea de consum. Paddy Scannell (1989) susţine că serviciul public de radiodifuziune şi televiziune, cel puţin în Marea Britanie, a oferit cadrul pentru o veritabilă implicare a publicului în viaţa publică ; prin înţelepciunea, nu prin raţionalitatea sa. Serviciul public de radiodifuziune şi televiziune creează, prin varietatea sa, şi mai ales prin modul de adresare – prin aducerea vocii publice în spaţiul domestic – ceea ce el numeşte un etos al comunicării, în care stilul conversaţional relaxat asigură baza unei forme specifice de creare a elementelor esenţiale ale vieţii publice contemporane :

> Lumea, în radiodifuziune şi televiziune, apare ca fiind obişnuită, banală, accesibilă, prietenoasă, familiară, recognoscibilă, inteligibilă, capabilă să împărtăşească şi să comunice. Ea poate deveni subiect de conversaţie pentru oricine. Această lume nu există în altă parte. Ea nu este reflectarea, oglinda realităţii exterioare sau dincolo de ea. Este o lume fundamentală, văzută, dar neluată în seamă, un element constitutiv al realităţii contemporane a tuturor.
>
> (Scannell, 1989, 152)

În această versiune a culturii publice, vocile publice intră în spaţiul domestic, iar acesta, în consecinţă, devine parte a culturii publice (*ibid.*, 143). Audiovizualul, prin informaţii şi idei, imagini şi poveşti, oferă materialul vieţii de fiecare zi : mica bârfă. Potrivit lui Scannell, este vorba despre un nou tip – autentic – de sferă publică, însă una construită la nivel local, cu materiale de provenienţă naţională şi internaţională.

Suburbia se află acolo unde se spune că prinde formă tipul respectiv de cultură. Şi această cultură publică aparţine, în esenţă, suburbiei. După cum au susţinut Habermas şi alţii, înţelegerea ei nu înseamnă a opune politica sferei publice politicii de consum, unde participarea la actul democratic este înlocuită prin participarea la cel de piaţă. Este, mai degrabă, vorba despre înţelegerea modului în care politica specifică a modernităţii se construieşte în afara combinaţiei de informaţii (şi de spectacole) publice şi participarea oamenilor la consumul imaginilor, obiectelor şi ideilor, cât sunt de adecvate ele oamenilor, gospodăriilor şi grupurilor, pentru a le forma identităţile şi baza acţiunii sociale individuale şi colective. Tocmai această combinaţie specială de public şi privat, individual şi colectiv, de democraţie şi consum îşi pune amprenta pe activităţile cotidiene, devenind chiar marca hibridizării vieţii în suburbie (vezi Whyte, 1956, 280). Această hibridizare ridică probleme în legătură cu potenţialul democratic al mijloacelor de comunicare, în general, al televiziunii, în particular, pentru că, asemenea atâtor lucruri care se petrec în şi prin intermediul suburbiei, tensiunea creativităţii şi sterilitatea, puterea şi neputinţa exprimate în politica suburbiei pot fi deseori extrem de inegale. Ele sunt sau pot fi democratice doar cu numele.

După cum scrie Mumford :

> Când au încercat să creeze un mediu biologic mai bun, constructorii suburbiei nu au luat, totuşi, în calcul nevoia unui mediu social mult mai potrivit… [suburbia] a început un proces de depolitizare care s-a generalizat pe măsură ce însăşi suburbia s-a extins în civilizaţia noastră.
>
> (Mumford, 1938, 217)

Anumite studii de caz ne oferă unele indicaţii cu privire la modul în care a fost concepută politica suburbiei. Aceasta acoperă o arie largă, de la acţiunea organizată în cadrul sau în numele „comunităţii" până la calitatea de membru al unui club sau al unor organizaţii care pot avea sau nu o identitate politică declarată – dar care pot, şi deseori o fac, să exercite influenţă politică, de exemplu, Asociaţiile Părinţi – Profesori. Politica suburbiei va include, bine-înţeles, cel puţin în societatea formal democratică, şi votul. Dar, pentru a judeca politica suburbiei, trebuie de asemenea să admitem şi absenţa politicii : sau poate, mai precis, o antipolitică de retragere din sfera publică – din conformism, egoism şi prin excludere.

La baza multor aspecte politice ale suburbiei, la baza vieţii însăşi stă dorinţa de a evita conflictul. Studiul lui Baumgartner despre suburbia americană (1988) atrage atenţia asupra a ceea ce el numeşte „un minim de moralitate", a cărui sursă este tocmai dorinţa de a evita conflictul. Suburbia, aşa cum o caracterizează el, este un mediu care combină vremelnicia cu omogenitatea, precum şi autonomia şi independenţa cu absenţa relativă a străinilor. Evitarea este strategia principală pe care o adoptă suburbiile pentru a face faţă ameninţărilor, conflictelor sau tulburărilor. Baumgartner oferă o imagine a mediului de cartier în care nici un aspect al vieţii sociale – şi, mai ales, acele dimensiuni ale vieţii sociale care creează un sentiment de apartenenţă la comunitate – nu este prezent. Într-o suburbie emancipată, chiar şi străinul – cel mai vulnerabil în faţa ameninţărilor – este tratat într-o manieră insipidă şi neutră : „numai când sunt siguri că altcineva va purta toată povara autorităţii morale, permiţându-le să rămână complet anonimi şi neimplicaţi, doar atunci oficialităţile suburbiei vor fi de acord cu exercitarea controlului social" (Baumgartner, 1988, 127). El subliniază şi un alt paradox social al vieţii din suburbie : juxtapunerea reciprocă a unui fel de fragmentare şi individualizare de bază în cadrul vieţii sociale cu o ordine bine definită : „Cele mai aparent dezintegratoare tendinţe ale vieţii moderne dau naştere, de fapt, unei armonioase ordini sociale numai a lor" (*ibid.*, 134).

Punctul de vedere al lui Baumgartner cu privire la politica suburbiei este, poate, prea rigid datorită faptului că investighează în primul rând aspectele insipide ale suburbiei, dar şi pentru că el pare să-şi definească punctul de vedere asupra ordinii suburbiei plecând în principal de la ideea apărării împotriva ameninţării. Aceasta este, desigur, o dimensiune importantă a vieţii politice a

suburbiei, aşa cum ilustrează Richard Sennett (1986, 301) în analiza referitoare la apărarea Forest Hills, la începutul anilor '70. Oricum, aşa cum afirmă chiar Sennett, o asemenea apărare poate duce în acelaşi timp la o politică de cartier agresivă şi organizată, o politică a atacului moral, a teritorialităţii şi „ghetoizării", cum a fost cazul suburbiei predominant evreieşti, de clasă socială medie, ameninţată de încercarea municipalităţii newyorkeze de a transforma cartierele în aşezăminte pentru muncitori, poate chiar diferenţiate din punct de vedere etnic. Acest lucru nu este nici neobişnuit, nici nefamiliar. Iar politica suburbiei este doar una democratică, deseori doar în interiorul restrâns al suburbiei însăşi. Acesta nu este însă şi punctul meu de vedere.

Dar, în acelaşi timp, perceperea politicii ca o apărare poate duce la subestimarea semnificaţiei altor dimensiuni ale vieţii publice în cadrul suburbiei. Poate duce de asemenea la supraevaluarea suburbiei, considerând-o cel mai important aspect al structurii sociale a vieţii cotidiene. În acest sens, politica suburbiei este şi una de clasă socială : aşa este întreaga politică a suburbiei. De exemplu, Thorns (1972) atrage atenţia asupra nivelului de participare la diferite organizaţii (de la cele religoase, la Asociaţiile Părinţi – Profesori şi până la reprezentanţele locale ale partidelor politice de rang naţional), aspect pe care multe studii asupra vieţii de suburbie din Marea Britanie şi SUA l-au surprins. Nivelul participării variază, desigur ; dar o trăsătură ce iese în relief este orientarea acestei participări, mai mult sau mai puţin accentuată, spre clasa de mijloc. Suburbia clasei de mijloc se implică mai mult în activităţile „de cartier" sau „de comunitate" decât suburbia clasei muncitoare (Gans, 1967 ; Seeley *et al.*, 1956) ; iar într-o suburbie eterogenă, clasa de mijloc manifestă un grad mai mare de participare decât cea denumită clasa muncitoare (Willmott şi Young, 1960 ; Thorns, 1972). Acest aspect vizează atât calitatea de membru, cât şi intensitatea participării. Este poate mai puţin valabil sau mai puţin evident, în ceea ce priveşte acele activităţi (din ce în ce mai informale) care se referă la petrecerea timpului liber în comun sau la împărtăşirea sociabilităţii în public sau acasă. Realitatea pare să sugereze, oricum, că aceste activităţi devin din ce în ce mai individualizate, în special în comparaţie cu tiparul vieţii sociale de la oraş (Willmott şi Young, 1960). Şi această individualizare este tocmai problema în discuţie atunci când avem în vedere rolul pe care îl joacă mass-media în susţinerea sferei publice.

În sfârşit, politica suburbiei include, de asemenea, o politică a identităţii, mai subtilă, dar nu neapărat mai lejeră – o politică familială în care, în primul rând, un loc central îl ocupă relaţiile între sexe. Această politică – a muncii casnice (Oakley, 1974), a uitatului la televizor (Morley, 1986), a spaţiului familial (Hunt, 1989 ; Mason, 1989) – este expresia, atât în cadrul privat, cât şi public, a înfruntării şi reînfruntării continue între relaţiile şi identităţile

delimitate prin sex (sau vârstă) : în mod intim în sufrageria, dormitorul şi bucătăria casei, iar în mod public în gruparea, împreună sau separat, a femeilor şi bărbaţilor în asociaţii publice, în organizarea îngrijirii copilului, în baruri sau la petreceri[10]. Aşa cum am mai precizat, căminul este, în sine, o componentă esenţială a politicii statutului social – politica suburbiei *par excellence* – în care legătura cu produsele de consum ale sferei publice duce la o subtilă – dar intens structurată pe sexe – luptă pentru sine.

Ceea ce vreau să spun este că înţelegerea dinamicii acestor variate procese politice trebuie să ia în considerare televizorul (şi alte mijloace de comunicare). În mod special doresc acum să mă concentrez asupra a trei aspecte ale implicării televiziunii. Primul are în vedere genul de emisiuni care oferă, poate cel mai clar, imagini ale vieţii de suburbie care scot la iveală (în mod mitic, dar şi practic, formal, dar şi real) imagini şi modele ale tipului de viaţă suburban. Al doilea ia în considerare câteva dintre modalităţile în care televiziunea, prin grila de programe şi prin orele la care sunt transmise serialele siropoase, creează un cadru pentru structura temporală a unei zile trăite în suburbie. Şi al treilea pleacă de la o scurtă privire asupra modalităţilor în care acest gen de emisiuni – serialul siropos – oferă materia brută pentru a închega o relaţie intimă socială cu mediul suburban (de fapt, şi cu alte medii) : prin flecăreală şi prin aspectele secundare care învăluie intriga şi personajele povestirilor despre viaţa cotidiană urbană, suburbană şi de la ţară.

Emisiunile specifice suburbiei

În capitolul trecut am atras atenţia asupra modalităţilor diferite în care televiziunea, în principal prin comicul de situaţie, oferă modele ale vieţii de familie, prin redarea continuă a dinamicii familiei în spaţiul domestic şi la serviciu. Serialul siropos este un exemplu mai complex pentru argumentul meu[11]. La

10. Lyn Richards (1990), în particular, în analiza ei amănunţită a relaţiilor sociale din nou apăruta suburbie australiană, arată cum Asociaţia Cetăţenilor şi grupurile de ajutor reciproc, care au luat naştere în cadrul comunităţii şi prin intermediul cărora a fost dusă propria politică internă a suburbiei, au fost în acelaşi timp cadrul unei politici de diferenţiere socială şi pe sexe, care a reprodus structurile implicite de diviziune şi control.

11. Lynn Spigel (1992) abordează relaţia dintre serialul siropos şi comicul de situaţie, pe de o parte, şi cultura unificatoare a suburbiei, pe de altă parte. Pentru ea, familia nucleară şi suburbia sunt tot mai mult sinonime, iar cele două genuri, de nedistins funcţional între ele. Totuşi, eu cred că este important să le separăm, pentru că astfel pot fi abordate o serie de probleme pe care Spigel nu le ia în considerare. În contextul de faţă, acestea se referă în primul rând la natura sistemică a apartenenţei la suburbie a televizorului şi la includerea ei specifică în serialul siropos contemporan.

prima vedere, mai ales în Marea Britanie, el pare mult mai preocupat de oricare alt mediu, decât suburbia : pe de o parte, zona urbană a clasei muncitoare aflate în declin sau revigorate (*Coronation Street*, *East-Enders*) şi, pe de altă parte, idilele rurale din *Emmerdale*. Dintre serialele siropoase, numai *Brookside*, mai real chiar decât realitatea, a cărui acţiune se petrece în Liverpool, este localizat ferm în inima suburbiei, cu toate că şi în *Crossroads* se poate spune că acţiunea se petrece în suburbie, întruchipându-i atât valorile profunde, cât şi un fel de ontologie suburbană (prin nume şi chiar prin tipul acţiunii)[12]. Serialele americane siropoase sunt sau au fost mult mai ancorate într-un mediu suburban (sau un oraş mic), una dintre versiunile căruia oferă impulsul parodic al recentului *Twin Peaks*. Varianta australiană a genului ar putea fi descrisă, în linii mari, în mod asemănător. În sfârşit, mai răspândite şi mai generalizate la scară mondială, serialele ca *Dallas*, *Dynasty* şi altele de acest fel, deşi nu se încadrează, strict vorbind, în categoria serialelor siropoase (care au, totuşi, un număr limitat de episoade), oferă o imagine a ceea ce poate fi descris ca un fel de hiper-realitate suburbană, în care diferitele personaje trec o nouă frontieră, luptându-se cu dificultatea transpunerii vechilor şi tradiţionalelor valori vestice în noua lume vestică : o posibilă combinaţie de locuri, tradiţii, valori familiale şi lupta disperată pentru „stabilitate, fericire şi succes" (Newcomb, 1982, 171).

Oricum, afirmaţia că serialul siropos este un gen destinat suburbiei nu se bazează neapărat sau numai pe examinarea conţinutului unor simple exemple. Ceea ce vreau să sugerez este că, privit ca întreg, cu alte cuvinte, ca un sistem în sensul dat de Lévi-Strauss, serialul siropos oferă, mitic, o formă de cultură în care sunt asimilate problemele şi stilul suburbiei. Este imposibil, desigur, să demonstrăm acest lucru în mod edificator. Dar voi încerca să explic ceea ce vreau să spun.

Analiza lui Lévi-Strauss asupra naturii sistematice a mitologiei precolumbiene depinde în mod crucial de înţelegerea fiecărui mit şi a fiecărui grup de mituri ca parte a unui sistem mai larg, care le conţine pe toate. În cadrul acestui sistem, miturile (poveşti originale sau variante) sunt legate între ele prin relaţii transformatoare. Lévi-Strauss susţine că aceste relaţii – principiile prin care sistemul este menţinut ca un tot unitar – oferă mijlocul prin care fiecare poveste mitică poate fi înţeleasă şi ca provenind dintr-o anumită societate şi cultură. Povestitorul se va folosi, pentru a da o formă povestirii sale, de ceea ce are la

12. „Ei bine, a fost vorba de Meg Richardson, văduva care s-a trezit deodată într-o casă mare de care nu-şi permitea să aibă grijă şi pe care nu dorea să o părăsească ; şi pentru că s-a construit o şosea care trecea prin acel loc, ea s-a decis să profite de acest lucru, întrucât la vremea aceea motelurile erau abia la început în acea ţară, iar constructorul, un australian, era foarte ştiutor în ale motelurilor" (Margaret French, manager de producţie la *Crossroads*, citată de Hobson, 1982, 41). Despre motel ca „obiect tranzitoriu", vezi Morris (1988).

îndemână în propriul său mediu, dar conformându-se regulilor familiare ascultătorilor şi celor care fac din poveste un mit, adică ceva care aparţine, dar şi depăşeşte experienţa de zi cu zi. Miturile oferă totodată şi un fel de comentariu asupra problemelor majore existenţiale din orice societate şi din toate societăţile, tratând viaţa şi moartea, relaţiile dintre sexe şi dintre natură şi cultură, originile lucrurilor, într-o asemenea manieră încât să aducă o alinare prin modul în care se încheie poveştile.

Serialul siropos nu este o poveste mitică în sensul simplu în care o defineşte Lévi-Strauss, iar eu nu intenţionez să sugerez că acesta este structurat în acelaşi fel precum miturile pe care le analizează el : adică având aceeaşi intensitate narativă a finalului (vezi Geraghty, 1990). Ceea ce vreau să spun, totuşi, este că, atât în cadrul fiecărui serial siropos ca exemplu al genului[13], cât şi în cadrul genului ca sistem mitic, se poate observa acelaşi tip de dimensiuni narative şi funcţionale. Sistemul serialului siropos conţine povestiri din mediul urban, rural şi suburban. Între şi printre ele, problemele pe care suburbia încearcă să le rezolve şi datorită cărora ea însăşi devine o soluţionare mitică (utopică sau „dystopică") – despre natură şi cultură, rural şi urban, străin şi prieten, relaţii între sexe şi relaţii familiale ş.a. – sunt, constant şi continuu, prezentate şi asimilate. Ele devin un fel de cor grec pentru drama cotidiană.

În multe dintre studiile asupra serialului siropos, termenul-cheie pe care cercetătorii genului l-au ales pentru a-i da o definiţie este acela de *comunitate* (un exemplu recent este Geraghty, 1990). Fără îndoială, evaluarea surprinde cu exactitate o bună parte din ceea ce serialele respective prezintă : totuşi, noţiunea de „comunitate" este ciudat de lipsită de substanţă, iar serialul siropos este mai mult o problemă a comunităţii de tip modern, cu alte cuvinte, a „comunităţii din suburbie", cea care oferă atât cadrul în care trăiesc telespectatorii acestui gen (deşi nu numai pentru ei : vezi Liebes şi Katz, 1991), cât şi al personajelor sale. Această comunitate este construită atât prin conţinutul, cât şi prin forma serialelor siropoase ; prin recursivitatea ferită de primejdii, nesfârşită şi structurată a banalităţilor şi dificultăţilor vieţii cotidiene a personajelor. Personajele imaginare din *East-Enders* şi *Coronation Street*, ca şi cele din *Brookside*, nu mai puţin ca cele din *Dallas* şi *Dynasty* şi în special cele din *Home and Away* şi *Neighbours*, se implică într-o investigare culturală a naturii spaţiului suburban – a centrului, dar şi a periferiei, a conţinutului şi formei sale. Spaţiul suburban nu este abordat separat în fiecare exemplu al genului, ci în cadrul genului ca întreg. Acest fapt, vreau să spun, reprezintă semnificaţia sa majoră.

13. O altă problemă privitoare la punctul de vedere al lui Lévi-Strauss este definirea limitelor sistemului. Serialul siropos este un sistem limitat în mod evident. Trăsăturile sale generale sunt instabile şi difuze pe margini. Se află într-o continuă schimbare (aşa cum va recunoaşte Lévi-Strauss), dar, de asemenea, se şi ascunde în spatele altor forme de naraţiuni televizate (despre limitele noţiunii de gen în studiile privind televiziunea, vezi Feuer, 1992).

Totuşi, discuţia poate fi împinsă puţin mai departe. Serialul siropos este, în principal, un gen de emisiune pentru femei. Creat iniţial pentru femeile casnice, considerate a fi principalul public al programelor de radio şi consumatorul fidel al detergenţilor cărora li se făcea reclamă în cadrul lor, el era difuzat la orele când gospodinele îl puteau urmări fără a se sustrage prea mult de la treburile de rutină – treburi care erau la rândul lor expresia muncii întrerupte şi fragmentate din cadrul gospodăriei. Pe această percepere a lucrurilor s-a bazat Tania Modleski (1983) în încercarea sa de a explica preferinţa distinctă pentru acest gen a femeilor şi bărbaţilor şi locul central pe care el îl ocupă în grila zilnică de programe a televiziunii. Şi programul, şi orele de difuzare sunt fragmentate. Firul narativ este atât nesfârşit, cât şi completat la nesfârşit ; el se rupe şi converge în acelaşi timp. Chiar şi programele sunt întrerupte de reclame :

> Caracteristicile formale ale grilei zilnice de programe... urmează îndeaproape ritmul muncii femeii în casă. Anumite emisiuni, cum ar fi serialele siropoase, ca şi succesiunea de programe şi reclame, tind să facă agreabile repetarea, întreruperea şi distragerea atenţiei. Întrucât „timpul liber" al gospodinei nu este foarte bine delimitat, ea trebuie deseori să se distreze în timpul muncii.
>
> (Modleski, 1983, 73)

Emisiunile şi orele lor de difuzare trebuie văzute, din acest punct de vedere, împreună. Viaţa domestică a gospodinei, dar în special a celei care locuieşte în suburbie, este rezultatul individualizării dinamice ce defineşte suburbia : o lume domestică alcătuită prin relaţiile specifice dintre sfera publică şi cea privată, reflectate în echilibrul în continuă schimbare dintre muncă şi distracţie din cadrul căminului şi din afara lui. Orele de difuzare a emisiunilor şi serialul siropos, care exprimă, prin desfăşurarea sa fragmentată, propria sa structură narativă, creează împreună una dintre coordonatele structurării temporale a cotidianului. Serialele siropoase, prin modul în care exprimă relaţiile intime şi de familie, de cartier şi de muncă, criza şi rutina, drama şi tragedia, provoacă aversiune, repetând, în acelaşi timp, şi imaginea vieţii din suburbie.

Dar ce reprezintă această repetare ? Se opreşte oare legătura dintre ea şi serialul siropos la nivelul micului ecran ? Cu siguranţă nu. Poate că unul din cele mai importante aspecte ale studiului lui Dorothy Hobson asupra serialului englezesc *Crossroads* a fost dorinţa ei de a identifica semnificaţia acestuia pentru existenţa telespectatorilor, în special din punctul de vedere al statutului lui de subiect de discuţie, de bârfă, atât în interiorul căminului, cât şi în afara lui. După cum susţine Geraghty (1990), există ceva mult mai adânc, în relaţia dintre publicul serialului siropos şi personajele sale, decât o simplă identificare, căci prin „structura tragică a sentimentelor" (Ang, 1986) sau prin oscilarea constantă între a te identifica sau compara cu el (Radway, 1984), dar, mai presus de toate, prin discuţia ce se naşte pe marginea lui, viaţa prezentată în aceste

seriale se infiltrează în viaţa căminului, în viaţa de dincolo de gardul grădinii, de pe stradă, din bar, din cantină şi din fabrică (Hobson, 1989). Acest aspect este valabil în special, deşi nu în mod exclusiv, pentru femei[14]. El reprezintă, poate, din ce în ce mai mult, sângele ce irigă viaţa socială fragmentată a suburbiei.

În sfârşit, merită să fie subliniat faptul că emisiunile TV, în cazul de faţă serialul siropos, sunt doar un aspect al multiplelor semnificaţii ale televizorului în cadrul vieţii cotidiene. Bârfa şi flecăreala se nasc în mare măsură în jurul actorilor şi rolurilor lor, al personajelor şi vieţilor lor private, despre care poţi citi zilnic în ziare şi reviste, în articole care prezintă chiar programele TV. După cum observă Hodge şi Tripp (1986, 143) :

> Discuţiile despre televizor reprezintă, ele însele, o forţă socială. Este cadrul major de transmitere a semnificaţiilor televiziunii, un cadru în care acestea se contopesc cu alte semnificaţii într-o nouă formă, pentru a crea o interfaţă importantă cu lumea acţiunii şi a credinţei.

Această disertaţie este prilejuită atât de televiziune, cât şi de alte discuţii publice, parazitare, în legătură cu ea. Voi analiza implicaţiile acestui fapt mai în amănunt în capitolul 6. Voi preciza acum numai că viaţa cotidiană – viaţa de suburbie în toată specificitatea sa – este multiplu structurată, în parte, de semnificaţiile pe care televiziunea le generează şi le întreţine. Serialul siropos, în mod excepţional poate, oferă o mare parte din substanţa discursului cotidian despre viaţa cartierelor mărginaşe şi despre interacţiunea dintre grupurile de acelaşi rang social.

Politica suburbiei

Poate nu întâmplător Jean Baudrillard (1983) îşi începe analiza despre particularitatea semnificaţiei televiziunii într-o eră a simulării – în care semnele şi reprezentările câştigă statut de autenticitate într-un joc nesfârşit de referinţe reciproce – cu o discuţie despre saga familiei Loud, care a rulat multă vreme pe micile ecrane din America şi difuzată în 1971. Subiect al unei *ciné-vérité* televizuale experimentale, Loud a fost prezentată ca o familie tipică (sau în mod tipic extrem de reală) californiană care deţine trei garaje, are cinci copii, o stare materială bună şi a cărei viaţă de zi cu zi a fost reprodusă întocmai la televizor : filmată astfel încât să se creeze impresia că nici nu ar fi existat o cameră de luat

14. Sunt mult mai multe de spus despre serialul siropos, în particular, şi despre telespectator, în general, din punctul de vedere al diferenţierii pe sexe. Voi aborda aceste probleme din nou în capitolul 6.

vederi şi urmărită de publicul care nu era acolo, dar *exista* prin chiar prezenţa aparatului de filmat (tortura exprimării încâlcite este aici rezultatul torturii provocate de simularea încâlcită). „Unde se află realitatea în toate acestea ? ", se întreabă Baudrillard. Iar răspunsul este : peste tot şi nicăieri. Ea este absorbită, filtrată, în permanenta etalare a imaginilor, obiectelor, scenelor şi reprezentărilor, toate datorându-şi semnificaţia sau lipsa de semnificaţie subtilei îmbinări dintre mijlocul de comunicare şi mesaj, în noua abordare tiranică a culturii contemporane (în prezent postmoderne) aparţinând mass-media :

> Televiziunea, în cazul familiei Loud, de exemplu, nu mai este un mijloc de comunicare spectaculos. Nu ne mai aflăm în societatea ca spectacol, despre care vorbeau situaţionistii, şi nici în formele specifice de înstrăinare şi reprimare pe care aceasta le implica. Mijlocul de comunicare nu mai este identificabil ca atare, iar contopirea dintre el şi mesaj este prima mare realizare a acestei noi ere. Nu mai există de fapt un canal de comunicare în sens propriu : acum el este intangibil, difuz şi difractat în realitate şi nu se mai poate spune că realitatea este denaturată prin el.
>
> (Baudrillard, 1983, 54)

Exemplul familiei Loud (şi altele similare mai târziu în Marea Britanie) a reprodus o versiune a vieţii suburbane văzută prin lentilele camerei „care nu minte" şi ale ecranului „fidel" : mai reală decât realitatea. Familia, atât în exemplele americane, cât şi în cele englezeşti, nu a supravieţuit („în realitate") experienţei. Totuşi, familia din suburbie, pare să spună Baudrillard, este hrana perfectă pentru un mijloc de comunicare a cărui semnificaţie este negarea semnificaţiei ; al cărui cel mai puternic efect constă în negarea diferenţei dintre lumea privată şi cea publică (vezi Meyrowitz, 1985) ; şi care, prin formele sale de difuzare, hibridizează fundamental cultura.

Caracterizarea făcută de Baudrillard mijlocului de comunicare care este televiziunea şi culturii postmoderne pe care el o vede ca fiind creată de aceasta implică atenuarea acelor distincţii esenţiale (sau esenţial moderne) pe care deja le-am semnalat ca ameninţând suburbia cu estomparea. Cultura pe care televiziunea, *inter alia*, o creează este una a suburbiei, care este deja locul unei culturi omogenizate, depolitizate : o cultură familială care nu mai este privată ; o cultură publică care este, prin intermediul mass-media, adusă în familie ; o cultură politizată fără putere ; o cultură informată şi informatoare lipsită de informaţie.

Baudrillard a fost pe bună dreptate criticat pentru amploarea generalizărilor pe care le face, pentru tehnocentrismul său, pentru pesimism şi pentru neglijarea factorilor sociologici, politici şi istorici care ar trebui de fapt luaţi în considerare în orice analiză adecvată a relaţiei dintre mijloacele de comunicare, cultură şi

societate (Kellner, 1989, 72). Aşa cum Margaret Marsh (1990, 188-9) subliniază în studiul ei despre apariţia suburbiei americane :

> Americanii s-au mutat înspre periferie începând cu secolul al XIX-lea, dar viaţa în suburbie a însemnat altceva în fiecare perioadă de dezvoltare a acesteia… De la comunităţile marginale de la începutul secolului al XIX-lea şi până la „tehnocraţii" de la sfârşitul secolului XX, relaţia dintre oraş şi suburbie s-a schimbat… Locuinţele rezidenţiale de la periferie din anii '50, care adăposteau familii nucleare cu copii mici în enclave omogene din punct de vedere rasial, au reprezentat punctul culminant al unei perioade de peste o sută de ani de formare a unui set de credinţe politice şi culturale. Această epocă a luat sfârşit acum.

Atât suburbia, cât şi mijloacele de comunicare se transformă. În legătură cu cea dintîi, Marsh face aluzie la încă un paradox al periferiei. O dată cu consolidarea suburbiei în cadrul societăţii americane, apare nu numai o distanţă fizică şi culturală din ce în ce mai mare faţă de oraş, ci şi o „urbanizare" a ei, pe măsură ce omogenitatea cedează în faţa eterogenităţii şi pe măsură ce idealurile despre familie şi comunitate ale clasei de mijloc predominante dispar. Trecând prin aceste schimbări şi influenţându-le profund, statutul femeii care locuieşte în suburbie s-a transformat, ea fiind din ce în ce mai mult implicată în forţa de muncă şi tot mai puţin capabilă să facă parte din familia nucleară.

În legătură cu mijloacele de comunicare, putem evidenţia o fragmentare asemănătoare, cel puţin la nivelul tehnologiei şi al sistemului de furnizare. Şi coerenţa oferită de radio şi televiziune atât comunităţii de la periferie, cât şi comunităţii suburbiilor a luat sfârşit. Antena de satelit, cablul şi aparatul video au asigurat – cel puţin în aparenţă – o cultură televizuală din ce în ce mai eterogenă, eliberată de constrângeri de grilă sau de aria de răspândire a culturii „naţionale".

Totuşi, aceste schimbări pot fi exagerate cu uşurinţă. Stilurile de viaţă care au format suburbia de-a lungul existenţei sale, ca şi formele culturale care au însoţit televiziunea nu vor dispărea. Nici nu au cum. Întrucât ambele formează un tot unitar cu suburbanizarea culturii, fapt care constituie legătura esenţială, cred, dintre modernitate şi postmodernitate. Această cultură hibridă, în mod paradoxal şi sterilă, şi creativă, care nu ne mai oferă siguranţa graniţelor şi diferenţa, este, aşa cum afirmă Marilyn Strathern, susţinută şi se datorează progreselor tehnologice şi tehnologiilor care violează rezervele naturale.

Iar politica din şi a suburbiei rămâne încă, în mare parte, una domestică, a propriului interes, a conformismului şi a excluderii, iniţiată în interiorul structurilor politice care, deşi se recunoaşte cu greu, sînt lăsate să se conteste. Este o politică a neliniştii. Este o politică de apărare. Suburbanizarea sferei publice a produs o politică a vulnerabilităţii invulnerabile, o ţesătură fină de fire mediate

din punct de vedere tehnologic de informaţie şi iluzie. Participarea de orice fel putea fi substanţial mărită prin intermediul planurilor naţionale şi internaţionale, prin accesul la vieţile publice şi private ale celor de la putere, printr-o analiză constantă şi critică a problemelor zilei. Însă termenii acestei participări, ca şi modalităţile de realizare a ei sunt extrem de nesiguri şi reprezintă în mare parte consecinţa tensiunilor puternice existente între mijloacele de comunicare, cultură şi putere din viaţa cotidiană contemporană.

În mod identic, criteriile după care se alcătuiesc programele televiziunii, în funcţie de care oamenii îşi construiesc, într-o măsură mai mică sau mai mare, propriile identităţi culturale şi care devin elemente esenţiale ale vieţii lor cotidiene, sunt toate la fel. Toţi facem, într-o anumită măsură, lucruri mărunte, însă munca noastră, chiar în lumea post-Ford-istă a specializării flexibile, este rezultatul mediului material şi simbolic, normat, chiar normativ, în care trăim.

Suburbanizarea culturii şi a societăţii secolului XX se sprijină, în structura ei de bază, pe forma şi conţinutul actual al televiziunii. Se poate spune că ambele neagă limitele ; că ambele combină deosebirile ; că amândouă evită sferele publică şi privată ; ambele combină cultura şi natura ; realitatea şi imaginarul se confundă în amândouă ; iar puterea se exercită (dar i se şi opune rezistenţă) prin intermediul amândurora. În următoarele trei capitole mă voi ocupa, mai în detaliu, de examinarea televiziunii ca tehnologie, de televiziune şi consum, precum şi de datele recente furnizate de sondajele privind audienţa televiziunii.

Capitolul 4

Sistemul tele-tehnologic

Aducerea gheţii în anumite sate de pescari din Sri Lanka a dus la un nou tip de bunăstare pentru pescarii tradiţionali, căci astfel peştele lor putea fi transportat către pieţele din interiorul insulei. Totuşi, satele lor au rămas izolate, fără electricitate, fără drumuri, fără canalizare. În ciuda lipsei a ceea ce noi considerăm că sunt elementele de bază ale traiului zilnic, un număr de pescari mai înstăriţi au investit o parte din veniturile nou dobândite în televizoare, garaje pentru propriile case şi cisterne cu apă pentru acoperişuri. De ce au făcut asta ? De ce şi-au instalat, cu precădere, televizoare la care nu se puteau uita ? Există mai multe posibile explicaţii. Antropologul (Stirratt, 1989, 107) care a relatat acest mod de comportament a afirmat că el este un exemplu, poate absurd şi exagerat, a ceea ce noi deja ştim : un gen de consum care sare în ochi, o imitare a valorilor clasei de mijloc. Un alt antropolog însă (Gell, 1986, 113-115) a oferit o altă variantă. El spune că televizorul a fost, în mod cert, un obiect al consumului care epatează, dar că acest fapt vorbeşte despre modul lor propriu de viaţă şi de muncă prin care şi-au câştigat noua stare materială. Televizorul simboliza ceea ce nu erau propriile lor vieţi : opus lumii lor mizere, precare, urât mirositoare, incertitudinilor economice şi lipsei de facilităţi ;

> o cutie neagră şi netedă, dintr-un lemn necunoscut, croită în linii geometrice pure, cu un chip cenuşiu lipsit de expresie, iar în interior, abia vizibilă prin şirurile de găurele şi crăpături din spate, o pădure încâlcită de fire din plastic şi metal strălucitor – un obiect fără sunet şi imagine – televizorul a devenit, deopotrivă, întruchiparea modernităţii şi a noii lor stări materiale.
>
> (Gell, 1986, 114)

Stephen Hill (1988) oferă o altă versiune a vieţii într-un sat de pescari din Sri Lanka. După părerea lui, nu gheaţa, ci mecanizarea bărcilor pescăreşti şi introducerea plasei de nailon au fost cele care au transformat economia locală, împingând-o spre o politică a banului, ducând la faliment majoritatea pescarilor mai săraci, subminând relaţiile sociale tradiţionale şi creând un microcosmos al structurii sociale specifice societăţii capitaliste, faţă de care ei au devenit, fără să vrea, dependenţi :

> La început, satele din Sri Lanka au acceptat de bunăvoie noile tehnologii (bărcile mecanizate şi plasele de pescuit sintetice). Ambele uşurau, aparent, munca,

> aduceau o mai mare bunăstare şi o putere mai mare. Dar nici una dintre ele nu a putut fi *integrată* în practicile de producţie existente sau în stocul de cunoştinţe... în spatele simplelor obiecte create de om stătea sistemul industrial şi modern de producţie industrială, de care sătenii erau nevoiţi să depindă pentru ca noile practici de producţie să supravieţuiască.
>
> (Hill, 1988, 78)

După cum se vede, tehnologia nu vine singură. Nu este nici neutră. Şi nici nu apare pur şi simplu şi în mod direct. Tehnologia vine, dramatic în cazul srilankezilor, pe furiş, poate, în cazul nostru, purtând în spate un bagaj de implicaţii sociale, economice şi politice şi un ghem de sfoară, material şi simbolic, care îi leagă pe cei care o folosesc într-un sistem de relaţii sociale şi semnificaţii culturale care sunt tot atât de deghizate şi de neavenite uneori, pe cât sunt de evidente şi de binevenite.

Iar televizorul înseamnă, în mod cert, tehnologie. A te uita la el nu înseamnă a privi fereastra prin care se vede lumea, ca şi cum sticla ecranului ar oferi imaginea inocentă a unei lumi neatinse de politica reprezentării. Dar nu înseamnă nici supunerea în faţa forţei irezistibile a ideologiei dominante şi a manipulării politice. Privitul la televizor atrage telespectatorul într-o lume a semnificaţiilor ordonate de şi prin reţeaua globală din ce în ce mai extinsă a sistemelor culturale şi instituţionale : sisteme care includ tehnologii de informare şi comunicare convergente din ce în ce mai sofisticate – ecranul, sateliţii, fibrele optice, calculatoarele şi era, pe cale de apariţie, a informaţiei ; sisteme care includ instituţii multinaţionale care controlează tot mai mult producerea şi distribuirea de programe şi de echipamente electronice la nivel internaţional ; şi sisteme care includ instituţionalizarea conţinutului programelor, în care produsele culturale hibride, elaborate prin asocierea mai multor parteneri, sunt distribuite în întreaga lume, sau cele naţionale care sunt exportate simplu şi agresiv altor culturi care au puţine mijloace de a le rezista. Dar sistemele mai includ şi spaţiile domestice, locale şi de periferie, unde certitudinile dominaţiei devin incertitudini ale rezistenţei, pe măsură ce audienţele şi consumatorii îşi ascund propriile semnificaţii în echipamentele televiziunii, într-o luptă mereu inegală, dar constant angajată, pentru control.

În acest capitol doresc că analizez semnificaţia televiziunii ca tehnologie în şi pentru viaţa noastră cotidiană. Televiziunea nu mai este, dacă a fost vreodată, izolată de celelalte mjloace de informare şi de comunicare, atât la nivel global, cât şi domestic. Nu mai este posibil să considerăm televiziunea drept un aparat cultural sau o industrie a culturii fără a o privi din perspectiva tehnologiilor care se combină şi se susţin, din cea a structurilor economice şi politice care o integrează, prin producţie şi consum, într-un tot cultural şi industrial mult mai complex. În acelaşi timp, nu se mai poate să discutăm despre emisiunile de televiziune fără să luăm în calcul statutul lor de tehnologii, care pot transforma

în mod specific relaţiile sociale şi culturale, aşa după cum este imposibil să discutăm despre tehnologia televiziunii fără a ţine seama de emisiunile ei, care înscriu şi sunt înscrise în semnificaţiile culturilor dominante, respectiv dominate.

În termeni structurali, discuţia aceasta completează, dar şi simplifică argumentele oferite în primele trei capitole ale cărţii. Acolo am analizat televiziunea ca dimensiune a mediului ontologic şi de la periferie al vieţii cotidiene. Acum, cercetarea se îndreaptă spre televiziunea privită din perspectiva aceloraşi domenii, însă sub aspectul ei tehnologic ; ceea ce aş numi prin sintagma „sistem tele-tehnologic".

Aspecte privind tehnologia

Tehnologia este, cu siguranţă, o noţiune la fel de problematică precum este cea de televiziune. Studiile recente asupra aspectelor sociologice şi istorice ale tehnologiei au oferit, totuşi, un cadru pentru analiza semnificaţiei tehnologiei în lumea modernă, lăsând în urmă o bună parte a abordării teoretice primitive a tehnologiei într-o manieră deterministă. În locul acestei abordări, se pune accent pe producerea şi consumul tehnologiei care este puternic implantată în matricea socială, culturală, politică şi economică a societăţii industriale. Efectele tehnologiei – care în multe situaţii pot apărea ca determinând alte aspecte ale vieţii sociale – nu sunt simple sau pur tehnologice. Tehnologiile, la rândul lor, sunt efectele structurilor şi circumstanţelor sociale, economice şi politice ale acţiunilor şi deciziilor. Acestea, la rândul lor, definesc, în evoluţia, în implementarea şi utilizarea lor, semnificaţiile şi forţa tehnologiei.

O asemenea abordare a tehnologiei – pe care se bazează şi propriile mele argumente – implică, aşadar, luarea în considerare a tehnologiei nu ca simplu obiect sau ca un artefact. Ea înseamnă abordarea tehnologiei sub aspect social şi politic, material şi simbolic, ca parte componentă şi inseparabilă de instituţiile sociale care îi dau naştere şi o consumă. În determinarea, cât şi în indeterminarea ei. Şi, de asemenea, implică o cercetare a televiziunii în situaţiile de mai sus, ca tehnologie şi ca mijloc de comunicare, influenţat şi influenţând în acelaşi timp semnificaţiile sociale şi culturale. Pescarii din Sri Lanka, simţindu-se atraşi de televizor, ca şi de alte tehnologii ale epocii moderne, nu acceptă doar nişte simple obiecte, care într-un sens sau altul sunt considerate a fi dezirabile sau necesare sub aspect funcţional sau simbolic, ci un sistem : de valori, practici, politici, care, cu siguranţă, le vor schimba vieţile, dar o vor face într-un mod general, generalizabil, dar şi unic pentru ei. Tehnologia, din această perspectivă, este cadrul în care se duce (deşi de multe ori de pe poziţii inegale) lupta pentru control : pentru controlul semnificaţiilor şi al puterii sale.

Am precizat deja că tehnologia trebuie privită mai mult decât o simplă maşinărie, un simplu obiect creat de om. În prezentarea lui Martin Heideggar (1977), care, cu toată impertinenţa ei, este extrem de sugestivă, tehnologia devine *techne*, iar *techne* devine *poiesis*. *Techne* se referă la întreaga artă şi pricepere care sunt încorporate în producerea tehnologiei ; iar *poiesis* este văzută ca o scoatere la lumină, o descoperire şi o provocare a realităţii. Tehnologia nu devine, aşadar, doar un simplu *hardware*, ci implică şi o serie de activităţi umane şi de cunoştinţe. Aceste cunoştinţe sunt „tehnice" în sensul că tehnicile la care se referă sunt „modalităţi ocolite de a proteja un anume rezultat dorit" (Gell, 1988a, 6). Obiectele devin procese, *harware*-ul devine *software*, semnificaţiile fixe şi efectele-cauză se subordonează controlului şi viziunii umane. Iar tehnologia devine o chestiune de descătuşare, transformare, stocare, distribuţie, înlocuire şi reglare a cunoştinţelor şi practicilor[15].

O asemenea conceptualizare a tehnologiei comportă riscul de a nu face distincţie între tehnologie şi cunoştinţe ca atare, întrucât conceptualizarea în sine poate fi văzută ca tehnică, dacă respectăm întocmai definiţia generală de mai sus. Totuşi, tocmai această lipsă de delimitare în jurul ideii de tehnologie este, paradoxal, aspectul cel mai important ; căci insistă asupra vulnerabilităţii tehnologiei şi a variatelor ei conceptualizări datorită diferenţierii sociale şi istorice. Acest mod general de a înţelege tehnologia se poate aplica în particular mass-media, aşa cum Carolyn Marvin (1988, 8) subliniază :

> Mass-media nu reprezintă obiecte naturale fixe ; ele nu au limite naturale. Sunt un complex construit de obiceiuri, credinţe şi procedee, cuprinse în elaborate coduri culturale de comunicare. Istoria mass-media nu este nici mai mult, nici mai puţin decât istoria utilizării lor, care întotdeauna ne poartă către conflictele şi practicile sociale pe care le clarifică.

Aşadar, tehnologiile, inclusiv televizorul – deşi el este poate un caz excepţional –, sunt obiecte atât simbolice, cât şi reale. Dar sunt obiecte construite printr-o întreagă gamă de activităţi delimitate social, în producţie şi în consum, în faza de proiectare şi de utilizare, în concepţie şi în practică şi nu pot fi înţelese în afara implantării lor sistematice în dimensiunile politice, economice şi culturale ale societăţii moderne (şi premoderne). Cum, de asemenea, Langdon Winner (1985, 30) subliniază :

---

15. „Ceea ce ni se dezvăluie prin tehnologia modernă este un fel de declanşare, în sensul de continuă provocare. Această provocare are loc prin faptul că energia ascunsă în natură este lăsată liberă, ceea ce este lăsat liber se transformă, ceea ce se transformă se stochează, ceea ce se stochează este la rândul său distribuit şi ceea ce este distribuit se întoarce din nou de unde a plecat. A lăsa liber, a transforma, a stoca, a distribui şi a întoarce un lucru de unde a plecat sunt moduri de a dezvălui. Dar dezvăluirea nu ajunge niciodată la un sfârşit" (Heideggar, 1977, 16).

Lucrurile pe care noi le numim „tehnologii" sunt modalităţi de a construi ordinea în lumea noastră. Multe sisteme şi echipamente tehnice, importante pentru viaţa noastră cotidiană, oferă posibilitatea de a ordona activitatea umană în multiple feluri. În mod conştient sau nu, deliberat sau neintenţionat, societăţile aleg structuri tehnologice care vor influenţa modul în care oamenii vor munci, comunica, călători, consuma ş.a. pentru o lungă perioadă de timp. În procesul de formare a deciziilor privind structurarea, oamenii se situează pe poziţii diferite şi posedă grade diferite de putere, cât şi niveluri diferite de conştientizare.

Televizorul este o parte a acestui proiect de construire a ordinii în şi asupra lumii, aşa cum deja am arătat în capitolul 1. Dar televizorul are o serie de calităţi care (împreună cu alte tehnologii de comunicare şi informare) fac din el un tip distinct de tehnologie şi creează probleme distincte atunci când trebuie să-i înţelegem semnificaţia pentru viaţa cotidiană.

Revenind, Raymond Williams (1974) oferă în acest sens un util punct de plecare, întrucât el a observat clar cât de puternic întipărită a fost tehnologia televizorului în instituţiile difuzării şi cât de puternic întipărite au fost aceste instituţii în realităţile şi structurile politice şi economice ale statului modern. În prezent, acestea le depăşesc, cu siguranţă. Poate că primul lucru care ar trebui observat este că televizorul nu este o tehnologie statică şi nici izolată. Nu este statică întrucât atât aparatul în sine, cât şi instituţiile pe care le conţine şi în care este conţinut sunt în continuă schimbare. Televizorul a evoluat de la o cutie incomodă, inestetică, receptoare de imagini alb-negru în mişcare (dar întotdeauna inutilizabilă fără un sistem generator de electricitate şi fără un sistem de producere şi transmitere a programelor), la un receptor, în continuă evoluţie, de culoare şi stereofonie, de servicii de transmisie, generală sau direcţionată, şi de informare. În curând s-ar putea să fie încă o dată revoluţionat prin compresia digitală şi inovaţii tehnice de înaltă calitate şi interactive. Tehnologia televizorului nu este nici izolată. Din ce în ce mai mult, televizorul devine integrat, fiind o parte componentă esenţială în ceea ce deseori este denumită (dar poate greşit) „era informaţiei": o eră în care diferitele tehnologii definite de difuziune, telecomunicaţii şi informatică converg şi oferă perspectiva (sau ameninţarea cu) unui mediu integrat de informaţie şi comunicare care, în şi prin viziunea utopică a lui McLuhan despre „satul planetar", poate deveni, totuşi, realitate. Această convergenţă, vizibilă atât în structurile organizaţiilor multinaţionale (Golding şi Murdock, 1991), ca şi în interconexiunile dintre tehnologie, comunicare şi relaţiile sociale şi tehnice din cadrul gospodăriei (Silverstone, 1990), duce la un mediu tot mai complex, care poate să explice rolul televizorului pentru viaţa noastră cotidiană. În acelaşi timp însă, această convergenţă, ca şi complexitatea ce rezultă provoacă tot mai mult statul în ceea ce priveşte reglementările. Iar Heideggar, aşa cum am văzut, consideră reglementările drept un aspect esenţial al tehnicului.

Particularitatea televizorului ca tehnologie constă, în orice caz, în statutul său de canal de informare şi comunicare. Nu este nevoie să acceptăm ca adevărată o altă lozincă bine cunoscută a lui McLuhan – „mijloacele de comunicare sunt mesajul" (*the media are the message*) – pentru a recunoaşte că mass-media au într-adevăr anumite drepturi asupra culturii tehnologice a lumii moderne. Aceste drepturi constau în ceea ce eu vreau să denumesc dubla ei manifestare, în special în şi prin economia morală a gospodăriei. Voi spune mai multe în legătură cu acest aspect mai târziu, dar pentru moment voi utiliza această noţiune ca o modalitate de identificare a caracterului aparte al televizorului (şi al celorlalte mijloace de comunicare de masă) ca tehnologie. Spus foarte pe scurt, televizorul are o dublă manifestare în gospodărie, deoarece semnificaţia sa ca tehnologie depinde de felul în care îl percepe gospodăria, atât ca obiect (aparatul în sine), cât şi ca suport de comunicare. Ca obiect, televizorul este cumpărat şi încorporat în cultura gospodăriei pentru caracteristicile sale estetice şi funcţionale ; el este expus (sau ascuns) în spaţiul privat sau public al gospodăriei şi este utilizat în mod colectiv sau individual. Ca obiect, televizorul devine atât un element într-o reţea de comunicare naţională şi internaţională, cât şi simbolul perceperii sale familiale. Ca suport de comunicare, prin structura şi conţinutul programelor sale, cât şi prin intermedierea mai largă între sferele publice şi private, el atrage membrii gospodăriei într-o lume a semnificaţiilor publice şi împărtăşite, o lume care oferă în acelaşi timp o parte din materia brută necesară dezvoltării propriei culturi intime, familiale, a acestora. Din acest punct de vedere, prin dubla lui manifestare, canalul de comunicare devine mesaj, deşi acest mesaj nu este predeterminat de tehnologie. El este făcut şi refăcut în cadrul circumstanţelor sociale în care este atât produs, cât şi receptat (vezi mai jos şi Ferguson, 1990).

Faptul că această dublă manifestare necesită implicarea activă a consumatorului de televiziune (ca şi de alte tehnologii) este evidenţiat prin nevoia ca aceste tehnologii să fie *familializate* prin intermediul gospodăriei, ca receptoare a lor. Prin familializare înţeleg ceva asemănător cu domesticirea animalelor sălbatice : adică un proces prin care un astfel de animal este obişnuit „să trăiască în grija şi în apropierea omului", un proces de îmblânzire sau aducere sub control, un proces prin care animalul este făcut sau programat să devină „un membru al gospodăriei ; este determinat să stea acasă ; să se naturalizeze". Tehnologiile – şi televizorul cu programele sale – trebuie să fie familializate pentru a-şi găsi un spaţiu, un loc al lor în cadrul căminului. Acest proces de familializare începe, cu siguranţă, cu procesul de producţie („a-i face consumatorului pe plac", a da telespectatorului „ceea ce-i place" sunt caracterizări destul de bine cunoscute) ; procesul continuă cu comercializarea şi reclama şi se finalizează prin consum (vezi capitolul 5). Prin parcurgerea acestor stadii

diferite, obiectul şi serviciile oferite, *hardware*-ul şi *software*-ul devin (sau nu devin) acceptate şi acceptabile. Istoria tehnologiilor este o istorie, în parte, a acestui proces de familializare (vezi Marvin, 1988, despre telefon). Iar biografia oricărui tip de tehnologie este, de asemenea, biografia procesului său de familializare (vezi Kopytoff, 1986). Repetându-mă, voi mai comenta aceste două aspecte pe parcursul prezentului capitol şi în următoarele.

Oricum, esenţială pentru teoria mea cu privire la televizor ca tehnologie este poziţia lui de bază în cadrul unui sistem socio-tehnic – un sistem tele-tehnologic (sau, mai precis, o serie de sisteme tele-tehnologice care se întrepătrund şi se transformă continuu). Spre această încadrare a televizorului îmi voi îndrepta acum atenţia.

Televizorul ca sistem socio-tehnic

> În teoriile cele mai cunoscute despre tehnologie, invenţiile sfârşitului de secol al XIX-lea, cum ar fi becul electric, radioul, avionul şi automobilul pe bază de benzină, ocupă un loc central, dar aceste invenţii au fost incluse în cadrul sistemelor tehnologice. Asemenea sisteme implică mult mai mult decât aşa-numitele *hardware*, aparate, maşini şi procese, reţelele de transport, comunicare şi informare care asigură legătura între acestea. Respectivele sisteme constau, de asemenea, din oameni şi organizaţii. De exemplu, un sistem de energie şi lumină electrică poate implica generatori, motoare, linii de transmisie, firme care prestează servicii publice, întreprinderi producătoare şi bănci.
>
> (Hughes, 1989, 3)

Să consideri tehnologia un sistem implică, în primul rând, să o consideri un fenomen real şi social. Relaţiile dintre obiectele existente şi cele create de om ; relaţiile dintre oameni şi instituţii ; puterea statului şi politica organizaţiilor ; încadrarea relaţiilor organizate ale tehnologiei într-un mediu mereu vulnerabil de structuri sociale, politice şi economice ; toate aceste elemente definesc un cadru din care iau naştere noi tehnologii, din care vechile tehnologii sunt aruncate şi în care toate tehnologiile sunt produse şi consumate.

> Sistemele nu sunt simple construcţii analitice. Aşa cum subliniază Mackenzie (1987), sistemele şi reţelele nu ar trebui luate pur şi simplu ca atare ; ele nu sunt simple aspecte ale lumii. Şi nici nu ar trebui să presupunem că termenul de „sistem" implică stabilitate şi lipsa conflictului. Sistemele... se menţin intacte numai atâta timp cât predomină circumstanţele favorabile. Există întotdeauna posibilitatea disocierii lor fatale în părţile lor componente. Anumiţi subiecţi creează şi menţin sistemele, iar dacă aceştia eşuează, sistemele respective

> încetează să mai existe. Stabilitatea sistemelor este o realitate deseori nesigură în faţa posibilelor forţe ostile, sociale şi naturale.
>
> (Mackenzie, 1987, 197)

Urmând firul acestei analogii, John Law (1987) vorbeşte despre tehnologie ca fiind constituită din „elemente eterogene", ele însele rezultatul acţiunii unor „ingineri eterogeni". Trebuie făcute mai multe observaţii în legătură cu acest aspect. Law preferă termenul de „reţea" celui de „sistem". Argumentul lui se bazează atât pe noţiunea de „sistem" a lui Thomas Hughes, cât şi pe o altă percepere a tehnologiei din punct de vedere sociologic, care consideră tehnologia ca fiind creată social, într-un mod similar ştiinţei (vezi Woolgar, 1988, pentru analiză). În legătură cu metafora „sistem", Law sugerează că aceasta tinde să subestimeze fragilitatea sistemului pe cale de a fi creat, în faţa condiţiilor şi mediului conflictual în care se încadrează (deşi formularea lui Mackenzie pare să ia în considerare acest aspect). În legătură cu metafora „creaţie", el argumentează că privilegierea laturii sociale pe care o presupune (şi dependenţa de toate celelalte elemente ale mediului social) duce la o judecare greşită a complexităţii relaţiilor care trebuie bine înţelese dacă se doreşte o explicaţie pentru apariţia unor noi tehnologii : „alţi factori – naturali, economici sau tehnici – pot fi mai puternici decât cei sociali şi pot rezista tuturor eforturilor creatorului de sistem de a-i modifica" (Law, 1987, 113). Putem totuşi să admitem acest fapt, dar în acelaşi timp să privilegiem latura socială ; putem într-adevăr să o facem, căci naturalul, economicul şi tehnicul, în fermitatea sau maleabilitatea lor, nu au nici o semnificaţie în afara acţiunii sociale. Şi este posibil să definim tehnologia în acest fel fără a recurge la constructivism (cu inevitabilele lui corolare relativiste). Sistemul socio-tehnic este, aşadar, doar atât : o combinaţie mai mult sau mai puţin fragilă, mai mult sau mai puţin sigură de elemente şi relaţii umane, sociale şi materiale, structurate în şi structurând acţiunea socială, încadrate într-un context de legături politice şi economice (şi fizice). Din acest punct de vedere, noţiunea de „reţea" nu aduce ceva mult în plus faţă de cea de sistem[16]. Şi, într-adevăr, întrucât multe din elementele de care avem nevoie pentru a le include în cadrul modelului sistemului socio-tehnic sunt ele însele sisteme sau sistematice (familia, organizaţia, cunoştinţele şi practicile asociate proiectării şi producerii obiectelor create de om etc.), voi include acest aspect în propria mea analiză.

---

16. Acest lucru este evident chiar şi în formularea originală a lui Michel Callon : „reţeaua de subiecţi se poate astfel distinge de subiecţii tradiţionali trataţi de sociologie, o categorie care, în general, se distinge de altele, excluzând orice element neuman şi a cărei structură proprie rareori este asimilată celei de reţea. O reţea de subiecţi este, în acelaşi timp, un subiect a cărui activitate este de a crea o reţea din elemente eterogene şi o reţea capabilă de a redefini şi transforma elementele din care este alcătuită" (Callon, 1987, 93 ; vezi şi Callon, 1986, 20).

Sunt necesare aici două observaţii legate între ele. Prima rezultă direct dintr-o observaţie a lui Law. Şi anume că se poate da o explicaţie a tehnologiei pe baza studiului condiţiilor şi tacticilor de construcţie a sistemului. „Tacticile" sunt importante. Tehnologia ia naştere, din acest punct de vedere, ca rezultat al spaţiului potenţial creat în cadrul unei reţele pentru acţiunea indivizilor. Tacticile sugerează un mod de acţiune reactiv-activ, desfăşurat în interiorul unei structuri general valabile şi totuşi, cel puţin potenţial, influenţând şi definind în acelaşi timp această structură. Asemănarea cu tacticile militare se potriveşte în acest context. Dar, aşa cum subliniază Law într-o notă de subsol, „cu toţii suntem nişte ingineri, diferiţi între noi, combinând elemente disparate «în preocuparea noastră continuă» pentru vieţile noastre cotidiene" (Law, 1987, 133).

Acest fapt supune atenţiei o serie de aspecte, interesante şi importante, nelimitându-se la conştientizarea sistemelor şi a structurilor specifice vieţii cotidiene (vezi capitolul 7), ci luând în considerare atât relevanţa sistemului ca model (şi ca reţea ce joacă un rol important) pentru producerea tehnologiei, în cadrul căreia sistemul a fost cel mai mult aplicat, cât şi pentru utilizarea sau consumul ei, în cadrul căruia sistemul nu a fost practicat[17].

Acest fapt sugerează, la rândul lui, destul de bine, că numai şi în legătură cu o singură tehnologie – lumina electrică, telefonul sau televizorul – este posibil, chiar necesar, să avem în vedere nu numai un singur sistem de relaţii socio--tehnice, ci mai multe astfel de sisteme, care sunt, toate, potenţial legate între ele. O asemenea abordare ne oferă Ruth Schwartz Cowan (1987) în studiul ei asupra istoriei introducerii sistemului de încălzire în Statele Unite.

Cowan pune accentul pe consumator şi în particular pe utilizatorul potenţial al sobei, care nu a reuşit să se afirme în secolul al XVIII-lea în Statele Unite, dar care, în ciuda măruntelor schimbări în „tehnologie", a reuşit să se impună în secolele al XIX-lea şi apoi XX[18]. Ea argumentează că ceea ce a transformat soba într-o tehnologie acceptabilă şi acceptată nu a avut legătură atât de mult cu inovaţia tehnică *per se*, ci cu o schimbare în organizarea industriei, care a dus la reducerea majoră a costului. Succesul sobei a depins, printre altele, de scăderea preţului cărbunelui, apariţia atât a consumatorului individual, cât şi a

17. Knut Sørenson (1990, 17-18), în studiul său despre automobil în Norvegia, face încă două observaţii în legătură cu teoria reţelei de subiecţi în forma ei valabilă. Prima este că aceasta subestimează semnificaţia instituţiilor „ce depăşesc sfera ştiinţifică şi tehnologică", iar a doua este că ea subestimează elasticitatea structurilor stabilite în cadrul reţelei faţă de schimbările ulterioare iniţiate de subiecţii respectivi.

18. „O asemenea analiză – concentrată asupra consumatorului, extinzându-şi abordarea cauzală în alte domenii socio-economice, deschisă unor variate criterii după care se clasifică lucrurile ca fiind «mai bune» – mi se pare a fi esenţială în a explica, în afara contextualizării istorice, nu numai soba ca tehnologie, ci toate tehnologiile" (Cowan, 1987, 273).

celui colectiv şi implicarea (în cele din urmă) companiilor de distribuţie a gazului în vânzarea cu amănuntul.

Modelul pentru ceea ce ea numeşte „concentrarea consumului" constă dintr-un număr mai mare sau mai mic de cercuri concentrice (dar care se întrepătrund întotdeauna) în jurul consumatorului – un actor care ia deciziile în mod activ, fiind însă definit de sistem şi definindu-l pe acesta. Caracterul specific al sistemului de reţele se schimbă în timp, desigur, întrucât elementele, instituţiile şi practicile însele se schimbă în timp. Luate împreună, ceea ce semnifică ele este o latură a complexităţii structurate a relaţiilor sociale, politice, economice şi tehnice, care trebuie înţelese în interconexiunea lor, dacă vrem să înţelegem consumul de tehnologie (ca şi producţia acesteia).

Totuşi, se pot spune mai multe în legătură cu aceste aspecte. Teoria lui Cowan este una limitată, atât în ceea ce priveşte caracterul generalizator al studiului ei de caz legat de tehnologie, dar mai ales pentru că ea nu ia în considerare tehnologia ca bun simbolic şi material. Tocmai asupra acestui al doilea aspect al tehnologiei ca sistem social doresc să mă concentrez în cele ce urmează.

Aspectul simbolic apare destul de clar într-o analiză a tehnologiei foarte diferit orientată, aceea a lui Henri Lefebvre (1984). Lefebvre face o incursiune, criticând societatea şi cultura burgheză, în domeniul automobilului, pe care îl numeşte modelul „obiectelor" : *Obiectul Conducător*. El defineşte automobilul ca pe un exemplu, un subsistem al culturii societăţii burgheze orientate spre un consum specific[19]. Automobilul este esenţa unei întregi game de relaţii de comunicare materiale şi simbolice : cu implicaţii pentru şi efecte asupra tuturor lucrurilor, de la design-ul urban şi până la simţurile şi afectele noastre. El încurajează ierarhiile şi performanţa (ne întrecem cu şi prin automobil) ; este consumat ca simbol, ca obiect care oferă un statut ; are propriul lui cod, Codul Circulaţiei :

> Este un obiect tehnic neimpunător, care răspunde unor necesităţi funcţionale relativ simple... şi unor necesităţi structurale..., şi el prinde formă, de asemenea, într-un mediu social simplu, neimpunător, funcţional şi structural, unde joacă un rol din ce în ce mai important ; el dă naştere unei atitudini (economice, fizice, sociologice etc.), îşi asumă dimensiunile unui obiect total şi are o semnificaţie (ridicolă) ; de fapt, automobilul nu a cucerit societatea, cât mai degrabă *viaţa cotidiană*, asupra căreia îşi impune legile şi a cărei stabilitate o asigură, fixând-o pe o anumită *treaptă* (stabilizând-o).
>
> (Lefebvre, 1984, 101, s.a.)

19. „Ceea ce... este important este locul pe care îl ocupă automobilul în unicul sistem global pe care l-am identificat, sistemul de înlocuitori ; ca înlocuitor al erotismului, al aventurii, al condiţiilor de trai şi al contactului dintre oameni în marile oraşe, automobilul este un pion al «sistemului» care dispare de îndată ce a fost identificat" (Lefebvre, 1984, 101)

Automobilul, ca obiect conducător al civilizaţiei moderne, „nu a produs numai un sistem de comunicare, ci şi organisme şi instituţii care îl utilizează şi pe care el le utilizează” (*ibid.*, 103).

Argumentul meu este, desigur, acela că şi televizorul poate fi considerat a avea un statut asemănător automobilului, adică de obiect conducător în societatea modernă şi postmodernă, tocmai în virtutea unui sistem similar de atribute : televizorul este un obiect tehnic relativ simplu, definindu-se prin utilizarea sa şi fiind definit de o întreagă reţea de canale de comunicare, atât formale cât şi informale, instituţionalizate şi cotidiene ; el poate fi văzut (aşa cum îl vede, de exemplu, Baudrillard) ca centrul unui sistem de elemente substituibile (viaţă erotică, aventură, realitate, contact social) ; este consumat ca un simbol şi ca un obiect-statut, ca atare şi prin formele lui de comunicare (consumul de programe TV, care sunt urmărite în grup sau comentate) ; şi are propriul lui cod, prin orarele de difuzare a programelor, prin sistemele de reglementare a eticului şi a politicului şi prin variatele puncte de reper pe care le oferă producătorilor de mass-media. De asemenea, televizorul este şi un bun stabilizator, oferind, prin programele şi prin standardizarea tehnologiilor încorporate în el (cu toate măruntele schimbări în forma sa exterioară şi cu toate că include în structura sa cele mai recente dispozitive), un substrat profund şi de bază pentru desfăşurarea vieţii de zi cu zi[20].

Automobilul şi televizorul sunt manifestări ale aceloraşi procese socio--tehnice. Ambele sunt o expresie reală şi simbolică a unui fapt caracteristic lor : unicitatea reglementărilor şi funcţiilor lor tehnice. Dar ambele oferă şi ceva mai general : statutul lor de centru şi de principiu reglator al unui sistem de relaţii tehnice şi culturale, care sunt definite istoric şi susţinute social. Această calitate a lor de a fi sistematice este cheia înţelegerii lor, ele formând un sistem care include atât obiecte, cât şi acţiuni, atât subiecţi, cât şi structuri, atât obiecte artificiale, cât şi valori, toate fiind influenţate (de către şi în legătura lor cu alte sisteme) şi influenţând la rândul lor (suntem legaţi de acestea într-o măsură mai mare sau mai mică). Ceea ce este drumul pentru automobil este difuziunea pentru televizor. Reţelele de structuri instituţionale care susţin şi care sunt susţinute de către automobil, respectiv televizor, sunt echivalente. Totuşi, televizorul duce caracterul sistematic un pic mai departe. Şi, de asemenea, îl transcende. În timp ce automobilul devine esenţa mediatizării – maşinile sunt semne şi obiecte ce servesc pentru simbolizare şi comunicare –, televizorul este constituit ca un intermediar *sui generis*. În aceste condiţii, precum şi ca urmare

20. Despre automobil ca obiect conducător, deşi nu în mod explicit, vezi, de exemplu : Barthes, 1972 ; Bayley, 1986 ; Flink, 1988 ; iar pentru un studiu naţional despre apariţia automobilului ca sistem socio-tehnic, vezi Sørenson, 1990.

a progreselor tehnologice recente, anumite aspecte ale caracterului lui sistematic nu mai sunt valabile. Difuziunea în circuit restrâns a rupt într-un fel firul experienţei televizorului (un fel de tehnologie „în afara drumului"), dar, oricum, ea depinde de o structură de susţinere extensivă de relaţii atât culturale, cât şi tehnice.

Sistemul tele-tehnologic constă, aşadar, dintr-o multitudine de relaţii construite şi reconstruite, în mod psihodinamic şi social, în mediul familial şi suburban, fiecare fiind, în felul ei, sistematică. El constă (aşa cum voi explica în secţiunea următoare) în interdependenţele dintre obiectele create de om (ceea ce îi uneşte pe oameni), relaţiile de intermediere (ce realizează reproducerea) şi reglementări (ce realizează controlul), care definesc condiţiile statutului său de tehnologie a comunicării în societatea modernă. De asemenea, el constă în – şi se formează prin – dinamica unui consum ca proces operaţional (vezi capitolul 5) al modernităţii. Şi este creat de către şi încorporează telespectatorul (capitolul 6), care se situează la interfaţa dintre tehnologie şi viaţa de zi cu zi (capitolul 7).

Convergenţe, reproduceri şi controale

Am început acest capitol referindu-mă la locuitorii din Sri Lanka, intraţi într-o lume a relaţiilor sociale, economice şi politice capitaliste, ca urmare a adoptării de către aceştia a unor noi tehnologii legate de pescuit. Aceiaşi pescari (sau poate alţii) s-au trezit însă la marginea unei prăpastii culturale o dată cu adoptarea noilor tehnologii mass-media. Televizorul, cu sau fără conectare la reţea, a oferit o legătură cu o lume care era nouă, dar în acelaşi timp a oferit prin existenţa sa – ca obiect şi ca simbol – un spaţiu potenţial pentru propria lor creaţie culturală: creaţie care putea fi înţeleasă numai în contextul (deşi în rapidă transformare) mediului lor local, al vieţii lor cotidiene. O teorie asupra sistemului tele-tehnologic trebuie să ia în considerare, aşadar, nu numai mediul în care mass-media sunt consumate, ci şi o analiză a mediului – politic, industrial şi cultural – în care acestea sunt produse.

Pentru moment, mă voi concentra asupra primei părţi a acestei ecuaţii: noile structuri ale sistemului tele-tehnologic, aşa cum sunt ele exprimate în şi prin trei niveluri de convergenţă: convergenţa exprimată în economia politică a canalului de comunicare; convergenţa exprimată în cultura tehnologică a canalului de comunicare şi convergenţa exprimată în conţinutul acestuia. Poate că termenul de „convergenţă" este prea dur. Cu siguranţă că el exprimă altceva în fiecare dintre contextele în care îl voi analiza. De asemenea, diferitele niveluri de convergenţă nu trebuie considerate a se susţine reciproc şi nici nu ridică probleme sau nu pot fi contestate. Globalizarea culturii şi societăţii care

simbolizează una dintre dimensiunile majore ale postmodernităţii nu este totuşi nici un proces omogen, nici unul necontroversat[21].

Oricum, teoriile recente despre transformările şi schimbările culturale s-au concentrat asupra a ceea ce pare a fi un aspect complet nou şi dinamic al mediului universal : globalizarea culturii (Featherstone, 1990 ; Harvey, 1989). Această globalizare nu este percepută ca un proces de omogenizare, ci este descrisă în diferite alte feluri : ca o cultură hibridă, ca o cultură cosmopolită, ca o cultură a unor diferenţe reciproc reflexive şi organizate ca o reţea. Globalizarea culturii urmează (sau precede, sau însoţeşte) globalizarea relaţiilor economice, care la rândul ei urmează (sau precede, sau însoţeşte) globalizarea circulaţiei informaţiei şi a comunicării – privite ca mărfuri – care iau naştere, la rândul lor, ca urmare a noii generaţii de tehnologii electronice. Ceea ce interesează în această analiză este semnificaţia Statului Naţional ca centru al schimbărilor în cultură şi identitate ; în discuţie se află doar acele aspecte ale identităţii individuale şi colective percepute a fi ameninţate de noul caracter eterogen şi de fragmentările produselor şi formelor culturale contemporane.

Societatea industrială a evoluat de la o lume Ford-istă la una post-Ford-istă : o evoluţie de la regimul bazat pe ordine, control şi producţie de masă, atât în ceea ce priveşte mărfurile, cât şi forţa de muncă, către ceea ce Harvey (1989, 127, continuându-i pe Piore şi Sabel, 1984) numeşte un regim de specializare flexibilă (dar care poartă şi alte denumiri : de exemplu, capitalism dezorganizat – Lash şi Urry, 1987). Un astfel de regim este unul în care organizarea şi distribuţia industrială adoptă un tipar mult mai flexibil şi mai sensibil de producţie şi consum (specializarea, sub-contractarea, cooperarea între firme ; controlul inventarului „la timp"), ca şi de muncă (durată de muncă flexibilă, contracte flexibile, program de lucru flexibil). De asemenea, el generează un produs mult mai „flexibil" (schimbările rapide de modă şi diversitatea tot mai mare a obiectelor) şi duce la o serie de stiluri de viaţă mult mai „flexibile" (culturile locale şi neolocale, bazate pe sex, vârstă şi/sau provenienţă etnică şi delimitate după criterii de clasă socială, ideologie şi spaţiu geografic).

În cadrul acestui scenariu global şi puternic generalizat, se produc diferite evenimente. Multe dintre ele sunt legate direct de progresele ce au loc în chiar industriile mass-media şi sunt atât rezultatul, cât şi cauza modificărilor generale ale organizării şi reglementării culturii naţionale şi internaţionale.

---

21. „Postmodernismul este atât un simptom, cât şi o reflectare culturală puternică a părăsirii conceptualizării culturii globale, mai puţin din punctul de vedere al pretinselor procese de omogenizare (de exemplu, teoriile care prezintă imperialismul cultural, americanizarea şi cultura consumatorului de masă ca pe o cultură proto-universală, sprijinindu-se pe dominarea politică şi economică occidentală) şi mai mult din punctul de vedere al diversităţii, varietăţii şi bogăţiei discursurilor, codurilor şi practicilor populare şi locale, care fac faţă şi redau ordinea şi sistematizarea" (Featherstone, 1990, 2).

Cele două noţiuni de „concentrare" şi „globalizare", indicând noile dimensiuni semnificative ale dezvoltării industriilor mass-media, au constituit, de asemenea, în multe studii recente, baza pentru o analiză a unei schimbări fundamentale în sfera mai largă a organizării şi controlului industriilor culturii. O dată cu dispariţia regimului Ford-ist al acumulării şi cu apariţia specializării flexibile (Harvey, 1989) sau a integrării flexibile (Rebins şi Cornford, 1992), aceste dezvoltări industriale au dus la o convergenţă a tipurilor de mass-media naţionale şi internaţionale : o convergenţă în ceea ce priveşte proprietatea, în ceea ce priveşte regimurile de reglementare şi o convergenţă exprimată prin internaţionalizarea produsului oferit (europenizare sau coproducţie)[22].

În legătură cu prima, convergenţa proprietăţii, s-a susţinut multă vreme că industriile mass-media au dus ele însele la o concentrare şi conglomerare constantă în organizarea lor (Murdock, 1982, 1990). Economia politică industrială din Marea Britanie şi Statele Unite şi, cu siguranţă, din ce în ce mai mult în Japonia şi în întreaga lume a fost una a integrării atât pe orizontală, cât şi pe verticală, întrucât companiile au urmărit să controleze toate aspectele pieţii lor (aşa cum a încercat Sony să facă, achiziţionând CBS şi Columbia Pictures), cât şi să se diversifice în cadrul unui grup larg de companii legate între ele, dar nu neapărat interdependente (Rupert Murdoch's News International fiind doar un exemplu din multele astfel de conglomerate).

Aceste evoluţii nu trebuie să fie judecate, cu siguranţă, rupându-le de realitate. Ele fac parte dintr-un proces tot mai amplu de internaţionalizare a ordinii economice mondiale, internaţionalizare care este, la rândul ei, condiţionată şi facilitată de schimbările ce au loc în tehnologiile informaţiei şi comunicării, schimbări care fac posibil, în primul rând, transferul rapid de informaţie şi de capital pe mapamond (Schiller, 1989, 113). Aşa cum notează David Harvey (1989, 161) :

> Formarea bursei de valori internaţionale, a pieţelor internaţionale *futures* pe mărfuri (şi chiar pe datorii), a pieţei valutare şi de *swap* pe rata dobânzii, împreună cu o mobilitate geografică sporită a capitalurilor, a marcat pentru prima dată formarea unei pieţe internaţionale unice a banilor şi a creditului.

Şi nu numai a banilor şi a creditului, ci şi, din ce în ce mai mult, a informaţiei însăşi şi a televizorului, atât în ceea ce priveşte *hardware*-ul (competiţia actuală în domeniul standardelor HDTV se duce în primul rând pentru poziţia pe piaţa internaţională a noilor generaţii de televizoare), cât şi în ceea ce

22. O serie de publicaţii recente au analizat aceste tendinţe variate, atât în context specific european (de exemplu, Siune şi Truetzschler, 1992), cât şi în context mai larg (de exemplu, Mattelart ş.a., 1984).

priveşte programele TV (prin „satelizarea" programelor de ştiri [CNN] sau de muzică [MTV] sau a programelor *tout court* [Europe's Super Channel]).

Graham Murdock (1990) identifică patru aspecte ale procesului de formare a nou apărutelor şi din ce în ce mai puternicelor conglomerate mass-media. Noua „dereglementare" este o reglementare deghizată : o reglementare a posesiunii şi controlului mass-media, urmărind interesele corporaţiei, nu ale publicului, şi având efecte importante asupra puterii de influenţă a statului naţional şi a cetăţeanului (vezi Schiller, 1989). Murdock (1990, 9) descrie acest proces ca pe o „privatizare", prin care el înţelege toate „formele de intervenţie publică ce duc la creşterea dimensiunilor sectorului de piaţă din cadrul industriilor de comunicare şi informare şi care conferă antreprenorilor care acţionează în acest domeniu o libertate şi o capacitate creatoare sporite". Denaţionalizarea, care, în ciuda scopului ei (cel puţin în Marea Britanie), a dus la o mai mare concentrare a proprietăţii deţinute în comun ; liberalizarea, care introduce concurenţa în cadrul pieţei, piaţă care înainte era deservită numai de întreprinderi de stat ; comercializarea, prin care comentatorii radio-TV dau drumul undelor radio, în parte sau în totalitate, către utilizarea lor privată şi comercială ; şi re-reglementarea în sine, care a eliberat de, dar nu a şters definitiv, restricţiile asupra dreptului de proprietate asupra mass-media : toate aceste elemente ale procesului de privatizare au favorizat foarte mult marile corporaţii.

Deşi tendinţa nu este uniformă (existenţa diferitelor strategii şi ritmuri de privatizare ; apariţia televiziunii locale şi a sectorului de producţie independent), direcţia generală şi implicaţiile ei sunt clare. Comercializarea mass-media şi a industriilor informaţiei este aproape încheiată. Aşa cum concluzionează Murdock (1990, 15) :

> Efectul cumulativ al acestor transformări şi al altor dimensiuni ale procesului de privatizare... a fost acela de întărire şi extindere a puterii corporaţiilor-lider şi de a atrage atenţia, mai serios decât niciodată, asupra dilemei cu care se confruntă o societate democratică liberală, în care majoritatea facilităţilor esenţiale de comunicare sunt manipulate în mod privat.

Convergenţa proprietăţii şi convergenţa mediului normativ (cele două sunt, desigur, foarte legate una de cealaltă) tind să sugereze o convergenţă de un alt tip : aceea a produsului, a programelor şi a conţinutului mass-media. Şi acest fapt prezintă o serie de aspecte. Răspândirea unui tip de programe specific american, în special, dar în nici un caz exclusiv, în Lumea a Treia (Tunstall, 1977 ; Boyd-Barrett, 1977) – imperialism mass-media – este poate doar o mică parte a unei culturi în care nu numai emisiunile caracteristice, dar şi genurile şi formatul televiziunii occidentale (în principal americane) au o răspândire universală. Programele de ştiri, de exemplu, sunt, cel puţin în anumite privinţe, acelaşi *produs* aproape oriunde în lume. Jocurile şi concursurile sunt, de

asemenea, omniprezente. Replica europenilor la *Dallas* a fost, în parte, să creeze prin *Chateauvallon* şi *Schwarzwaldklinik* un echivalent specific lor (Silj, 1988). Crescuta presiune bugetară *asupra*, ca şi cererea semnificativă *pentru* şi perspectiva profiturilor ce pot fi câştigate *din* serialele documentare de mare succes au dus la sporirea numărului de contracte de coproducţie internaţională, generând, aşa cum deseori se pretinde, un fel de anestezie culturală : încă un hibrid în care diferenţele culturale sunt şterse, ducând la omogenizarea programelor. Şi, în sfârşit, crearea unei reţele de produse, de emisiuni – pe care Fiske le descrie ca fiind o întrepătrundere de diverse produse mass-media – defineşte un alt mediu convergent, exprimat prin programele TV, prin comentariile despre actori din ziare şi reviste, prin personaje şi îmbinarea dintre vieţile lor publice şi private (Meyrowitz, 1985) şi prin interconexiunile dintre produsele înregistrate, cântece, casete video şi cărţi. Şi printre toate acestea, desigur, se află, omniprezent, „discursul comercial", reclamele, cele care sunt de fapt adevăratele sisteme de propagare a mass-media moderne.

Sunt multe argumente, cu siguranţă, care pot demonstra că această supremaţie a mass-media, acest proces de globalizare comercială şi culturală, are şi lipsuri. Specializarea flexibilă – „la alegere" – ce face parte din structura regimului post-Fordist al producţiei de mass-media şi informaţie, ca şi din producţia altor mărfuri, este una dintre cheile înţelegerii unui tip de diversificare culturală. Iar în contextul globalizării formei şi conţinutului mass-media putem identifica „fluxul revers" (Sreberny-Mohammadi, 1991 ; Boyd-Barrett şi Thussu, 1992) şi indigenarea produselor culturale (Miller, 1992), întrucât culturile individuale îşi impun propriul lor statut şi concură cu produsele multinaţionale, oferind în acelaşi timp, poate cel mai semnificativ în domeniul muzical, alternative care contracarează şi influenţează câteodată tendinţele dominante ale culturii produse de masă, cultură de altfel preponderent occidentală. Aceste două dimensiuni ale culturii contemporane pot fi apreciate drept expresia vulnerabilităţii specifice modernităţii avansate sau postmodernităţii şi, într-adevăr, aşa apar ele în teoria foarte recentă asupra culturii. De asemenea, esenţial pentru argumentaţia mea este faptul că acest sistem ce nu cunoaşte limite trebuie judecat în cadrul mai larg al diferenţelor culturale şi înţeles ca ceva mai mult decât o rezistenţă simbolică.

Problema în acest caz este enunţată, dar nu şi rezolvată. Sistemul în sine nu este lipsit de contradicţii, de slăbiciuni şi de nevoia de a fi acceptat (Thompson, 1990). În acelaşi timp, există numeroase oportunităţi pentru, precum şi exemple ale capacităţii noastre de a riposta, de a lupta cu produsele acestuia şi de a le transforma. Oricum, orice discuţie cu privire la sistemul tele-tehnologic ca întreg trebuie să aibă în vedere identificarea sursei sale de putere şi orice încercare de a construi o teorie a locului pe care televizorul îl ocupă în viaţa

cotidiană trebuie să aibă în vedere acest aspect central. Libertatea alegerii prin care ne construim propriul nostru spaţiu al mass-media, mecanismele la care recurgem, tacticile pe care le adoptăm pentru a integra produsele comunicării de masă în propriile noastre vieţi, toate acestea sunt foarte importante, indiferent de intensitatea lor. Dar nu trebuie uitat faptul că, în procesul de consum de masă, ne scăldăm în ape care nu ne sunt proprii. Aproape cu toţii ne putem scălda. Majoritatea dintre noi vom înghiţi apă. Câţiva dintre noi ne vom îneca.

Criterii tehnologice

Mai este de luat în considerare încă o ultimă, dar esenţială dimensiune a globalizării mass-media. Ea priveşte însăşi tehnologia. Dezvoltarea comunicării prin satelit este, dintr-un punct de vedere, o inovaţie radicală în ceea ce priveşte viteza cu care un imens volum de informaţie poate fi transmis în jurul lumii. Dar, din alt punct de vedere, ea este doar cel mai recent progres din procesul de transmitere electronică a informaţiei, care a început cu telegraful.

Identificarea implicaţiilor acestor progrese pentru evoluţia în plan social şi cultural a fost foarte controversată. Multe puncte de vedere se bazează mai ales pe considerente tehnologice şi multe dintre ele refuză să ia în considerare condiţiile sociale şi culturale care au dus la apariţia acestor noi tehnologii şi care determină receptarea lor. Totuşi, în acelaşi timp, multe dintre aceste puncte de vedere sunt foarte sugestive, mai ales datorită, paradoxal, accentului pe care îl pun asupra izolării sau privilegierii pe care le oferă tehnologiile mass-media, iar prin această izolare şi privilegiere, ele pun problema importanţei lor într-un mod care nu ţine seama de considerente politice sau economice.

Voi încerca în continuare, pe scurt, să urmez acest fir interpretativ pentru a pătrunde, încă o dată, în fenomenologie, cât şi pentru a analiza caracterul politic al sistemului tele-tehnologic.

Există o orientare, foarte cunoscută în teoriile consacrate rolului mass-media electronice, care porneşte de la Harold Innis şi continuă cu Marshall McLuhan, Walter Ong şi Joshua Meyrowitz şi care pune accentul, într-o manieră mai mult sau mai puţin ştiinţifică, pe sesizarea efectelor ei transformatoare asupra simţurilor umane şi a structurilor sociale. Interpretarea controversată a lui McLuhan (şi, de fapt, deseori prost înţeleasă) : „mijlocul de comunicare este mesajul", este acum mai mult simptomul unei generalizări care te duce în eroare – simptomul pentru modul în care nu trebuie să gândeşti despre mass-media – decât o afirmaţie care să aibă vreo relevanţă empirică semnificativă. Totuşi, potenţialul mass-media de a pătrunde, deseori, dacă nu chiar mereu, până la rădăcinile vieţii sociale şi ale psihologiei individuale nu este, aşa cum am argumentat în

capitolul 1, atât de uşor de ignorat. De asemenea, respectivul potenţial, chiar şi în aceste condiţii, nu este întotdeauna analizat fără a lua în considerare contextul politic şi economic în care apar tehnologiile şi prin care se justifică puterea lor de a produce efecte.

Într-adevăr, aşa cum subliniază James Carey (1989), analiza de pionierat făcută de Harold Innis asupra mass-media din punctul de vedere al spaţiului şi timpului a luat în considerare atât implicaţiile politice ale schimbărilor de conjunctură ale mass-media, cât şi interconexiunea dintre tehnologie şi evoluţiile economice şi sociale. Plecând de la un studiu despre industria de hârtie canadiană, o industrie din ce în ce mai dependentă de deciziile luate în cadrul oraşelor în care se dezvoltă editarea de ziare, de pe întreg globul, Innis ajunge să înţeleagă importanţa extraordinară a schimbărilor din domeniul comunicării pentru sistemul de organizare a marilor puteri ale lumii. Oricum, pentru Innis, separaţia decisivă nu s-a stabilit între mijloacele mecanice şi cele electronice de comunicare, ci între cultura de dinaintea şi cea ulterioară momentului în care aceasta a început să fie editată[23]. Apariţia tiparului a marcat trecerea de la societatea definită prin timp la cea definită prin spaţiu :

> Acele media care scot în relief latura temporală sunt cele care durează în timp, cum ar fi pergamentul, lutul şi piatra. Materialele grele sunt legate de dezvoltarea arhitecturii şi sculpturii. Acele mass-media care scot în relief latura spaţială pot fi mai puţin durabile şi mai uşoare în greutate, cum ar fi papirusul şi hârtia. Ele sunt legate de largi domenii ale administraţiei şi comerţului... Materialele care scot în evidenţă timpul favorizează descentralizarea şi ierarhizarea instituţiilor, în timp ce acelea care scot în evidenţă spaţiul favorizează centralizarea şi sistemele de guvernare mai puţin ierarhizate.
>
> (Innis, 1972, 7)

Culturile definite temporal pun accentul pe istorie, continuitate, permanenţă. Simbolurile lor se bazează pe încredere : mituri, ritualuri, tradiţie, religie. Valorile şi exponenţii lor îşi au rădăcinile într-un anume loc fix. Culturile definite spaţial pun accentul pe teritoriu, sugerând activul imobiliar, călătoria, descoperirea, migraţia şi expansiunea. Structura şi simbolul acestora sunt oferite de ştiinţă, birocraţie şi motivaţie. Iar din punctul de vedere al comunităţii umane, culturile definite spaţial creează „comunităţi spaţiale : comunităţi situate nu într-un anume loc, ci în spaţiu, mobile, legate între ele la mare distanţă prin simboluri, forme şi interese specifice" (Carey, 1989, 160).

---

23. Vezi Eisenstein (1979, 704) : „De când s-a născut mişcarea, o capacitate sporită de a stoca şi de a reface, de a păstra şi de a transmite a ţinut pasul cu o capacitate sporită de a crea şi de a distruge, de a inova şi de a demoda. Apariţia oarecum haotică a culturii moderne occidentale se datorează tot atât, dacă nu mai mult, capacităţii de a multiplica oferite de tipar, cât se datorează ea dotării cu noi echipamente specifice secolului trecut".

Dar, argumentează Innis, tocmai prin capacitatea lor de a determina înclinaţia mass-media fie către latura temporală, fie către cea spaţială, marile puteri ale lumii supravieţuiesc. Radioul a schimbat direcţia comunicării în favoarea laturii temporale (Innis, 1972, 170) şi a generat mari probleme de management naţiunilor şi marilor puteri ale lumii. Iar televizorul, după cum se sugerează, a reîntărit acest fapt, aşa cum au demonstrat evenimentele recente în care televizorul se pare că a înlesnit substanţial căderea comunismului (şi redefinirea identităţilor naţionale şi regionale) în Europa de Est şi în Uniunea Sovietică.

În prezentarea lui Innis, fenomenologia timpului şi spaţiului unor mass-media în schimbare nu este lipsită de contradicţii. Căci, chiar dacă este clar că radioul (şi televizorul) creează un cadru evolutiv al procesului de editare în marile ţări ale lumii şi că acesta pare să fie o replică la cultura definită temporal, în acelaşi timp însă, el exprimă o cultură definită temporal care nu se bazează în acest context, paradoxal, pe durabilitatea pergamentului, lutului şi pietrei, ci pe caracterul efemer tot mai pronunţat al cuvântului spus şi al imaginii vizuale difuzate pe scară largă. Acest fapt prevesteşte o reîntoarcere la cultura orală, iar Innis consideră că el este o posibilă ripostă la caracterul birocratic şi centralizator al puterii statului modern, el văzând însă în aceasta (ca şi Carey, 1989) şi o încercare de reafirmare a tendinţei opus liberale induse de apariţia procesului de editare. Respectiva contradicţie încă nu este complet rezolvată.

Totuşi, au într-adevăr radioul şi televizorul poziţii diferite faţă de procesul de editare, aşa cum Innis şi, ulterior, McLuhan (1964) şi Meyrowitz (1985) par să susţină? Sau sunt acestea, aşa cum argumentează Carey, (doar) o prelungire şi o reîntărire a relaţiilor de forţă deja existente? Poate că ar trebui să privim apariţia tehnologiilor electronice ca oferindu-ne o nouă sinteză: operând cu sisteme politice şi economice puternic înrădăcinate, dar acţionând în diferite feluri pentru a redimensiona cultura contemporană, de la stabilitatea mai clar sau mai puţin clar definită a unei societăţi în care are loc procesul de editare, către o nouă formă de cultură orală, având implicaţii puternice, în special în măsura în care afectează caracterul de bază al comunicării în lumea modernă.

Această poziţie este adoptată de Walter Ong (1971) în încercarea lui de a descrie cultura, definită pe baza tehnologiilor contemporane, prin ceea ce el numeşte cultură orală secundară:

> Această nouă formă de cultură orală seamănă izbitor de mult cu cea veche prin partea ei de magie, prin generarea unui sentiment comun, prin concentrarea asupra momentului prezent şi chiar prin utilizarea aceloraşi formule. Dar ea este o cultură orală mult mai prudentă şi mai sigură, bazată permanent pe folosirea scrisului şi tipăritului, care sunt esenţiale atât pentru producerea echipamentului, cât şi pentru utilizarea lui.
>
> (Ong, 1971, 299)

Cultura orală secundară este un alt hibrid. Ong insistă asupra faptului că noile tehnologii au un potenţial transformator, dar unul regresiv, apărând în virtutea vitezei imaginilor şi a vocilor, a formelor de povestire şi de exprimare, formând o nouă cultură colectivă, diferită ca esenţă şi efect de tendinţele individualizatoare ale procesului de editare.

Joshua Meyrowitz (1985) oferă o altă versiune a acestei teorii. Argumentul lui este unul relativ simplu şi care nu a surprins, până acum. Televizorul, sugerează el, a transformat în mare parte, dar nu exclusiv, mediul nostru social şi cultural. El a transformat legăturile dintre sfera publică şi cea privată şi dintre spaţiul fizic şi cel social. În plus, el a afectat profund liniile normale de separaţie dintre sexe, generaţii, dintre putere şi lipsa de putere. El a făcut lumea vizibilă şi accesibilă în cu totul alte modalităţi. Schimbările pe care le-a determinat televizorul continuă. Ele au acum o dinamică a lor, readucându-ne la o formă de experienţă socială şi culturală pe care Meyrowitz o consideră apropiată de aceea a vânătorilor şi culegătorilor : caracterizată prin egalitarism politic, făcând o mică distincţie între joacă şi muncă, presupunând consumarea unei părţi din ce în ce mai mari din viaţă în public, vânând şi culegând informaţie mai degrabă decât mâncare. Ceea ce-i scapă din vedere lui Meyrowitz este, cu siguranţă, cealaltă faţă a acestei monede care este tehnologia („a doua viaţă a sa" – vezi de Sola Pool şi Thompson, 1990) sau orice indiciu cu privire la posibilitatea existenţei vreunui factor de echilibru sau a unuia care să opună rezistenţă. De asemenea, el nu ia în considerare aspectul puterii şi diferenţei culturale.

Aşa cum am sugerat, există foarte multe paradoxuri în toate aceste teorii. Factorii care duc la instituţionalizarea, centralizarea şi consolidarea forţei mass-media sunt exprimaţi prin integrarea pe verticală şi orizontală şi internaţionalizarea industriilor mass-media. Strânsa legătură dintre ele şi interesele naţionale şi internaţionale, capacitatea acestor instituţii de a domina resursele tehnologiei, de a-şi extinde raza de acţiune, de a face mai rapidă circulaţia informaţiilor şi de a avea controlul asupra laturii temporale şi mai ales spaţiale, toţi aceştia sunt factori importanţi în exercitarea forţei mass-media. Dar ei trebuie judecaţi faţă în faţă cu ceea ce teoreticienii mai puţin speculativi ai mass-media consideră a fi tendinţe, mesaje sau efecte ale acestor mass-media în transformare, în afara structurilor politice, modificând în cele din urmă potenţial (sau ameninţând să modifice) sensibilităţile şi relaţiile sociale.

Centralizatoare sau descentralizatoare, conservatoare sau radicale, orale sau literare, progresive sau regresive, poate nu în mod surprinzător, teoriile asupra mass-media cu privire la evoluţia socială şi culturală continuă să fie extrem de neconcludente. Întrebările ridicate de tehnologie rămân, cel puţin în parte, deschise. Televizorul oferă în mod destul de vizibil noi orizonturi şi noi

oportunităţi şi, ca o componentă a unei reţele electronice de tehnologii de informare şi comunicare, creează condiţiile pentru transformările fundamentale ale legăturii noastre cu timpul şi spaţiul şi apare ca un rezultat al acestora. Totuşi, aceste tendinţe ale mass-media sunt ambigue şi discutabile, îndeosebi ca urmare a faptului că, în majoritatea lor, ele sunt încă (deşi nu cu regularitate) determinate de strategiile politice şi economice şi vulnerabile în faţa tacticilor dominante ale vieţii cotidiene – vulnerabile în faţa dinamicii compatibilităţii lor cu cultura familială, locală şi regională (vezi Certeau, 1984)[24].

Ambigue şi incerte sau, din contră, clare şi sigure (iar ambiguităţile şi incertitudinile nu ţin numai de regimul de producţie sau de instituţionalizarea puterii în cadrul statelor naţionale), televizorul şi alte mijloace de comunicare de masă încorporează în ele atât dimensiunile social sistemice, cât şi pe cele tehnologic sistemice, care interacţionează între ele, precum şi cu alte dimensiuni ale realităţii sociale şi tehnice. Aşa cum Marjorie Ferguson (1990, 155) subliniază :

> Schimbările evidente în utilizarea publică şi în consumul privat de noi servicii şi sisteme de comunicare au implicaţii asupra modului în care înţelegem priorităţile şi relaţiile spaţio-temporale. În ciuda uşurinţei tehnologice cu care mass-media electronice, în mod aparent, fac timpul transparent prin instantaneitate şi cultura opacă prin cvasi-universalitate, astfel de mijloace de comunicare de masă nu oferă neapărat noi certitudini categorice sau înţelesuri universale în legătură cu durata sau distanţa.
>
> Ce pare mai probabil este că internaţionalismul sporit prezent în toate formele de comunicare ascunde atât ideile curente, locale despre timp şi spaţiu, cât şi fostele epistemologii bazate pe simţuri, în care ceea ce era experimentat în mod direct... definea lumea cu înţelesuri şi definiţii alternative.

Acesta este un punct de vedere important. El deschide calea pentru o nouă examinare a naturii complexe a sistemului tele-tehnologic. Sistemul are o componentă tehnologică identificabilă distinct şi, în calitate de tehnologie (ca sistem şi ca serviciu), televizorul oferă, la fiecare nivel de încorporare a sa în viaţa cotidiană, o posibilitate pentru reorientarea sistematică a relaţiilor şi a percepţiilor spaţio-temporale. Dar respectivul aspect trebuie judecat ţinând cont şi de faptul că această capacitate a televizorului depinde şi de semnificaţia altor

---

24. Este la fel de periculos, cu siguranţă, să adoptăm punctul de vedere opus : adică să considerăm televizorul (şi alte mijloace de comunicare de masă) ca neavând nici o importanţă pentru acele schimbări sociale şi culturale avute în vedere. Aceasta pare să demonstreze Lodziak (1986, 190-191) atunci când sugerează că : „televizorul surprinde timpul şi spaţiul altfel decât pare că o face. Cadrul nostru spaţio-temporal este deja «surprins» ca urmare a practicilor economice şi statale într-un context care a fost în prealabil puternic modelat de practicile respective”.

tehnologii, precum şi de condiţiile specifice şi deseori determinante ale producţiei şi consumului. Aceste condiţii sunt, împreună, internaţionale, naţionale, locale şi familiale.

Mă voi întoarce, pentru ultima dată, la locuitorii din Sri Lanka. Cumpărând plase de pescuit, bărci cu motor şi televizoare, ei nu cumpărau simple obiecte, ci o întreagă gamă de relaţii şi valori economice, politice şi culturale – un sistem tele-tehnologic. Acest prim exemplu este o exagerare, dar una foarte sugestivă. Una dintre consecinţele achiziţionării de noi bărci şi de noi plase de pescuit a fost apariţia ierarhizării şi a unei structuri exploatatoare în cadrul vieţii satului ; o consecinţă esenţială a fost dependenţa : dependenţa de maşini, ducând la pierderea îndemânărilor tradiţionale. Pe drumul creat de tehnologie, în sensul strict de canal de comunicare (în special televizorul, mai mult decât radioul sau ziarul), modernitatea îşi pune din plin amprenta (vezi Betteridge, 1992). Din tehnologie fac parte toate semnele puterii statale şi comerciale, vizibile mai ales în confruntarea dintre ţările dezvoltate şi Lumea a Treia, dar nu mai puţin vizibile în lumea noastră. Aşa cum Stephen Hill (1988, 65 şi 75) observă :

> Ceea ce ni se oferă prin maşini este ceva „scris", în sensul că acest ceva face parte din maşină, în mod autonom, nu ca urmare a participării la viaţa culturală mondială apropiată, ci a unor înţelesuri şi cunoştinţe „materializate" în aceasta. (65)
>
> Tehnologiile introduse, dintr-o cultură hotărâtor mai puternică, în societatea tradiţională „ard ca o ţigară pe o ţesătură de mătase", topindu-se în masa de modele culturale care au existat anterior. (75)

Concluziile studiilor asupra culturii Lumii a Treia, ca şi cele rezultate în principal din analiza tehnologiilor de bază industriale sau mecanice ar trebui tratate cu precauţie atunci când le aplicăm propriei noastre culturi şi tehnologiilor de comunicare şi informare. Hill ne oferă o argumentaţie solidă. Este una remarcabilă şi convingătoare, dar care poate fi apreciată în multe feluri. În primul rând, apariţia unor noi tehnologii nu implică întotdeauna şi nici imediat schimbări substanţiale în structura socială sau în valorile culturale ale celor cărora le sunt destinate. Aşa s-a dovedit că au stat lucrurile atât în societăţile neavansate (Sahlins, 1974), cât şi în cele moderne (Thrall, 1982). Într-adevăr, argumentele cu privire la apariţia noilor tehnologii specifice gospodăriei în ţările dezvoltate s-au concentrat asupra modului în care ele au întărit, de exemplu, diviziunea internă a muncii (Cowan, 1989). În al doilea rând, utilizarea noilor tehnologii, chiar şi în cazul unui lucru acceptat ca atare, cum este televizorul, trebuie să fie învăţată, iar în procesul de învăţare, atât tehnologia, cât şi cultura se pot schimba. În al treilea rând, tehnologiile de informare şi comunicare au, aşa cum de Sola Pool subliniază, două feţe ; şi au, în opinia mea, o dublă manifestare. Atât canalul de comunicare, cât şi mesajul pot fi

abordate distinct şi în multiple feluri. Televizoarele pot arăta mai mult sau mai puţin asemănător, dar vor fi plasate în spaţii familiale şi de altă natură diferite, li se va acorda importaţă diferită şi, în primul rând, vor fi privite sau utilizate diferit : fiecare membru al unei audienţe, fiecare utilizator în parte luând câte ceva care este atât general, cât şi particular, din ceea ce el vede şi aude (Lieber şi Katz, 1991).

Tocmai asupra acestui ultim, dar crucial aspect al sistemului tele-tehnologic – familializarea sa – doresc acum să mă opresc.

Familializarea canalului de comunicare străin

Globalizarea mass-media – a implicaţiilor şi a razei lor de acţiune politice, economice şi tehnice – este doar o parte a istoriei sistemului tele-tehnologic. Concentrarea doar asupra acesteia implică riscul de a privi lucrurile în mod idealist, fără a lua în considerare contradicţiile şi cinismul neregularităţilor şi divergenţelor pe care le presupune lumea complexă, diversă şi controversată a relaţiilor reale.

Multe dintre versiunile teoriilor despre inovaţie, ale analizelor politico-economice şi culturale au această trăsătură. Ele sunt tentante, cu siguranţă, dar trebuie să rezistăm tentaţiei. De ce ?

În primul rând, pentru că trebuie să avem în vedere existenţa diferenţelor culturale şi a variaţiilor de cultură şi pentru că putem accepta, din perspectivă istorică şi contemporană, capacitatea societăţilor şi a grupurilor sociale, mari sau mici, de a acţiona asupra unor produse aparţinând unui sistem îndreptat mult spre colonialism, religie şi mass-media, transformându-l şi familializându-l. Nu întotdeauna, desigur, şi nu mereu în mod neapărat cu succes. Dar lumea este plină de exemple de modalităţi prin care atât naţiunile, cât şi gospodăriile realizează altceva, ceva nou, o dată cu producerea sau comercializarea produselor unui sistem dominant[25]. Acesta va fi subiectul pe care îl voi trata în continuare în acest capitol şi în următorul.

În acest sens, concentrându-mă atât asupra tehnologiei – ca obiect şi ca mesaj –, cât şi asupra capacităţii noastre de a ne obişnui cu aceste obiecte şi înţelesuri, făcându-le ale noastre, proprii, voi analiza noţiunea de *familializare*,

25. Bastide (1978), despre religiile din Brazilia ; Parry şi Bloch (1989), despre bani ; Ferguson (1990), despre tehnologia mass-media ; de Certeau (1984), despre viaţa de zi cu zi ; Hebdige (1988) şi Miller (1987), despre cultura contemporană ; toţi aceştia abordează, dintr-un anumit punct de vedere sau altul, această problemă. Şi, în această abordare, ei aleg câte o temă familiară antropologiei (de exemplu, Redfield, 1960) sau istoriei (de exemplu, Burke, 1978), care caută să cerceteze relaţia dintre marea şi mica tradiţie.

prin luarea în considerare a ceea ce voi numi (urmându-l pe Kopytoff, 1986) biografiile variate ale televizorului şi ale aspectelor legate de gen şi control.

Marilyn Strathern (1987) înţelege procesul de familializare ca fiind o subordonare a obiectelor unor scopuri proprii, deci subiectivismului. Familializarea este, într-adevăr, un fel de aducere a lucrurilor sub control, dar, aşa cum subliniază Eric Hirsch (1989), este de asemenea expresia subiectivismului celor care se implică în acest proces. Familializarea presupune, poate, în adevăratul sens al cuvântului, aducerea într-un spaţiu interior a obiectelor din afară : din spaţiile publice ale magazinelor, pieţelor şi mediilor de muncă, din fabrici, ferme şi cariere de piatră.

Trecerea, care implică, de asemenea, o transformare a obiectelor peste linia de separaţie între spaţiile publice şi private, stă la baza definiţiei mele a procesului de familializare. Prin acest proces, obiectele şi semnificaţiile sunt, potenţial, formate şi transformate. Anumite obiecte, anumite tehnologii, anumite semnificaţii sunt mai uşor de familializat decât altele. Toate se află într-o stare latentă până în momentul în care trec linia de separaţie şi capătă un statut funcţional. Unii dintre noi vom dispune de mai multe resurse pentru această realizare decât alţii : mai multă răbdare, mai mulţi bani, mai multă pricepere. Nu întotdeauna vom fi privaţi de efort. Totuşi, scopul final al oricărei activităţi de producţie şi reproducţie socială este schimbul între sfera publică şi cea privată (Appadurai, 1986 ; Parry şi Bloch, 1989). Am discutat deja despre acest aspect în condiţiile economiei morale a gospodăriei şi voi dezvolta mai detaliat ceea ce presupune această noţiune în capitolul următor.

Oricum, în cazul de faţă, familiarizarea tehnologiei se referă la capacitatea unui grup social (gospodărie, familie, dar şi organizaţie) de a adapta obiectele tehnologice şi sistemele de transmitere a lor la propria sa cultură – propriul spaţiu şi timp, propria estetică şi funcţionalitate –, de a le controla şi de a le face mai mult sau mai puţin „invizibile” în cadrul rutinelor vieţii de zi cu zi. Atât potenţialul cuprins în tehnologie ca obiect (şi în semnificaţiile mesajelor transmise), cât şi resursele disponibile grupului sunt esenţiale pentru înţelegerea felului în care orice tranzacţie sau sumă de tranzacţii are loc. Aşa cum Daniel Miller (1987, 175) sugerează :

> Toate... obiectele... sunt rezultatul direct al activităţilor comerciale şi al proceselor industriale. Privite împreună, acestea implică faptul că, în unele circumstanţe, anumite segmente ale populaţiei sunt capabile să adopte asemenea obiecte industriale şi să le utilizeze pentru a crea propria lor imagine. În alte situaţii, oamenii sunt forţaţi să trăiască în şi prin imaginile create de o altă parte, diferită, dominantă, a populaţiei. Posibilităţile de recontextualizare pot varia pentru orice obiect în parte, în funcţie de forţa sa istorică, sau pentru orice individ în parte, în funcţie de mediul său social în transformare.

Procesul de familiarizare, aşa cum susţine Daniel Miller, este unul elastic. El variază continuu, de la transformarea şi încorporarea completă la un fel de acceptare forţată şi de la integrarea totală la marginalizare. Dar ceea ce uneşte ambele extreme sunt calitatea creaţiei implicite, efortul şi activitatea pe care oamenii o depun în consumul de obiecte şi în încorporarea lor în structura vieţii cotidiene.

Obiectele şi semnificaţiile – televizorul şi emisiunile sale – au propriile lor vieţi. Istoriile lor individuale : istoria tehnologiilor, a produselor sau mărfurilor, a obiectelor individuale şi a mesajelor transmise, toate contribuie la definirea tehnologiei ca obiect şi a statutului său în transformare în cadrul sferelor publice şi private. O dată ce trec pragul spaţiilor familiale, acestea continuă să existe, cu siguranţă, manifestându-se în mediul microsocial şi cultural al căminului. Şi, în acelaşi timp, ele sunt pregătite pentru producţie şi comercializare. Calea specifică pe care fiecare obiect o parcurge de-a lungul ciclului său de viaţă, de la faza sa iniţială până la învechire (o învechire care nu mai este determinată numai de apariţia unui produs înlocuitor, ci şi de chiar dispariţia mai imprevizibilă a utilităţii sale), ne dă o imagine nu numai a propriei biografii a obiectului, ci şi a culturii sau culturilor prin care trece.

Lucrurile, obiectele, tehnologiile, emisiunile au deci biografiile lor proprii, asemenea oamenilor. Oricum, viaţa lor nu înseamnă o simplă schimbare sau transformare. Prin aceste schimbări şi transformări, prin apariţia, maturitatea şi declinul lor, ele dezvăluie trăsăturile în evoluţie ale mediilor prin care trec şi care le modelează. Aşa cum Igor Kopytoff (1986, 67) sugerează :

> Biografia unei maşini din Africa va scoate la iveală o mulţime de informaţii culturale : modul în care a fost achiziţionată, cum şi de la cine s-au strâns banii necesari pentru a o plăti, relaţia dintre vânzător şi cumpărător, utilizările uzuale ale maşinii, identitatea celor mai frecvenţi pasageri ai ei şi a celor care o împrumută, frecvenţa împrumuturilor, garajele unde este dusă şi relaţia proprietarului cu mecanicii, circuitul maşinii între oameni şi în timp şi, în sfârşit, în momentul când iese din uz, valoarea şi utilizarea ei reziduală. Toate aceste detalii vor scoate la iveală o cu totul altă biografie decât aceea a unei maşini actuale specifice clasei de mijloc din America sau din Franţa.

Într-un fel, desigur, Kopytoff nu spune decât jumătate din poveste. Deoarece un aspect foarte important al biografiei acestei maşini din Africa este, de asemenea, modul în care a fost produsă şi pentru cine, cum a fost comercializată şi vândută şi cum aceste procese reliefează relaţia dintre cultura de producţie şi cultura de consum.

Câteva dintre aceste probleme sunt tratate în lucrările recente despre începuturile tehnologiilor de comunicare şi informare, în special despre televizor (Spigel, 1989, 1990, 1992 ; Haralovich, 1988 ; Boddy, 1986), dar şi despre radio

(Moores, 1988), telefon (Marvin, 1988 ; de Sola Pool, 1977), videocasetofon (Keen, 1987) şi calculator (Haddon, 1988). O mare parte a lucrărilor mai detaliate, în special despre biografia acestor tehnologii, o dată ce au trecut pragul căminului şi gospodăriei sunt încă neterminate (vezi şi Silverstone şi Hirsch, 1992).

Lynn Spigel (1992), în studiul (la care deja am făcut referire) despre apariţia televizorului în Statele Unite în perioada imediat următoare sfârşitului războiului, îşi conturează prezentarea plecând de la analiza reclamelor şi articolelor apărute în revistele pentru femei. Apariţia televizorului nu a fost în nici un caz una fără probleme şi fără griji. Impulsionată de expansiunea rapidă a dezvoltării suburbiei din primii aproximativ zece ani de după 1945, aceasta a fost esenţa manifestării şi a soluţionării noilor contradicţii ale lumii publice şi private, pentru rolul bărbatului şi femeii în societate şi pentru spaţiul familial, care au devenit din ce în ce mai vizibile în universul dispersat şi hibrid al comunităţii studiate din Levittown.

Plasarea televizorului şi acţiunea de a te uita la televizor având loc în cadrul căminelor în stilul fermelor şi fără pereţi despărţitori, specifice acestor ani, a devenit o preocupare de bază. Semnificaţia televizorului pentru familie şi capacitatea lui de a reuni familiile sau de a le despărţi, efectul său asupra rolului femeii şi bărbatului în familie, întărind prin imagistica şi comercializarea sa statutul femeii casnice şi ameninţând cu subminarea autoritatea bărbatului – toate aceste teme au fost constante în literatura ştiinţifică a vremii. Televizorul a dat naştere unor tehnologii complementare şi a creat noi dimensiuni : cina servită în jurul televizorului, petrecerea timpului în salon în jurul televizorului, spaţiul fără pereţi despărţitori, tehnologiile pentru uşurarea muncii în gospodărie ; toate acestea au fost concepute într-un fel sau altul în scopul de a integra televizorul în cadrul spaţio-temporal al gospodăriei şi mai ales de a conferi acceptabilitate prezenţei sale, de a-l face invizibil, de a face din acţiunea de a privi la televizor un act neprimejdios pentru copii şi familii şi de a-l transforma într-un obiect decorativ – pe scurt, în scopul de a-l familiariza.

De-a lungul timpului, s-a încercat, prin variate tehnologii care nu avut succes încă de la început, să se controleze mai uşor acest întreg proces de familiarizare. Spigel face referire la două dintre cele mai ciudate tehnologii : cuptorul cu televizor, încorporându-se în maşina de gătit un ecran, astfel încât te puteai uita la televizor fără să întrerupi orele de masă sau treburile casnice ale femeii, şi „duoscope”-ul, un televizor cu două ecrane dispuse în unghi drept, conceput să permită vizionarea simultană a două programe diferite, eliberându-ne astfel de dificultatea alegerii unui program sau a altuia. Gospodăria cu mai multe televizoare, televizorul de pe masa din bucătărie (fostul televizor alb-negru înlocuit de mai recentul televizor color, stereo sau cu antenă de satelit

situat în sufragerie), videocasetofonul, toate acestea au constituit mijloacele prin care multe dintre fostele anxietăţi şi preocupări au fost soluţionate. Aşa cum însăşi Spigel (1990, 93) remarcă:

> Chiar dacă duoscope-ul nu a devenit popular, problema esenţială a unităţii şi a diviziunii a continuat să existe. Încercarea de a echilibra idealurile de armonie familială şi diferenţiere socială a dus deseori la soluţii bizare, dar întotdeauna a avut ca rezultat modele de vizionare zilnică, prezentate ca proceduri funcţionale şi normale de utilizare a televizorului. Discursurile populare au încercat să potolească răzvrătiţii, sugerând modalităţi de menţinere a tipurilor tradiţionale de comportament familial, permiţând totuşi în continuare modificările sociale. Ele au conceput planuri complicate pentru a rezista şi a te acomoda cu noua maşinărie, ajutând astfel la construirea unei noi forme de cultură.

Spigel ne spune povestea unui nou canal de comunicare care, încă de la început, a fost de asemenea o marfă şi, în dubla sa manifestare în cadrul gospodăriei Americii de după război, a devenit, de asemenea, un mijloc prin care viaţa cotidiană a căpătat ulterior un caracter comercial. Din acest punct începe să curgă biografia televizorului (de fapt, începe mult mai devreme, o dată cu dezvoltarea tehnologiei şi a sistemului de difuzare menit să ducă la crearea radioului) şi este menţinută, la atât de multe niveluri diferite, prin continua producţie şi reproducţie a obiectelor şi a semnificaţiilor: în plan internaţional şi naţional; în sfera publică şi în sistemele de difuzare comerciale de masă şi locale; în cămine şi în discuţiile şi zvonurile de zi cu zi. Este interesant să observăm că, în teoria lui Spigel, obiectului – televizorului în sine – i s-a acordat o atenţie deosebită, ca şi cum ar fi fost suficient să-l „plasăm" în cadrul spaţio-temporal al căminului pentru ca acesta să devină ceva sigur. Poate că ne înşelăm întrucâtva, deoarece, aşa cum însăşi Spigel demonstrează, panica morală ridicată în jurul conţinutului televizorului era de asemenea foarte evidentă. Ea trebuia să fie înlăturată, iar provocărilor pe care aceasta le adresa moralităţii publice şi private trebuia să li se ţină piept. Totuşi, este clar faptul că anxietăţile cu privire la conţinut („mesajul") decurgeau din anxietăţile cu privire la obiect („canalul de comunicare"); în aşa măsură încât o mare parte a conţinutului în sine, în special în cazul comicului de situaţie şi al serialelor siropoase, dar şi în cazul reclamelor, cu siguranţă, a fost concepută pentru a oferi o serie de mijloace culturale pentru acomodarea cu noul suport de comunicare.

Aceste aspecte ale televizorului: integrarea lui în noua economie de după război caracterizată prin comercializare şi suburbanizare, rolul planificării şi programării emisiunilor, trăsăturile specifice comicului de situaţie ca gen de emisiune urmărit în sânul familiei, au oferit împreună un fel de şablon ideologic pentru definirea rolului bărbatului şi femeii şi un model specific – de clasă

mijlocie – al vieţii de familie. Acest lucru a fost analizat de Haralovich (1988), Boddy (1986) şi Modleski (1984). Eu am analizat deja anumite aspecte ale acestei argumentaţii în capitolele 2 şi 3. Fiecare dintre analize pune accentul, aşa cum face Spigel, pe importanţa crucială a creării unui anumit gen de emisiuni, care să aducă televizorul în sânul familiei. Femeile reîntoarse acasă, după ce, în timpul războiului, stătuseră cu bărbaţii sau în locul bărbaţilor la locurile de muncă ale acestora, au trebuit să-şi reia rolul în familie şi să se integreze într-o structură familială care pare să se fi schimbat oarecum, cel puţin faţă de modelul idealizat al clasei de mijloc din epoca victoriană. Femeia, ca element central al căminului, a fost cheia realizării gospodăriei ca unitate de consum, dar şi a viabilităţii ei ca o componentă a sistemului de producţie. Ea trebuia să stea acasă şi să ofere suportul material şi moral pentru susţinerea soţului ei, producătorul din economia reală. Televizorul a fost o posibilă ameninţare de a o sustrage de la acest rol, dar şi o posibilă oportunitate de instruire şi socializare.

Dar televizorul a fost doar un element dintr-un sistem de relaţii politice, arhitecturale şi comerciale care, luate separat sau împreună, au impus un mod de viaţă socială puternic diferenţiată pe sexe, care acum este puternic acceptată ca atare. Genul comicului de situaţie al familiei care trăieşte în suburbie, din perioada anilor ’50 şi începutul anilor ’60, a adus o contribuţie semnificativă la „construirea şi difuzarea teoriilor despre rolul femeii” în societate (Haralovich, 1988, 39)[26].

Aceste teorii variate cu privire la diferenţierea pe sexe pe care o face televizorul ca tehnologie şi încadrarea lui într-un sistem de relaţii nelimitate, culturale şi materiale, ridică, oricum, câteva probleme. Aceste probleme nu diminuează neapărat viabilitatea analizei, dar necesită luarea în considerare a dinamicii empirice a televizorului, ca tehnologie şi ca suport de comunicare, aşa cum este el încorporat în viaţa cotidiană a familiilor şi gospodăriilor. Biografia televizorului, asemenea biografiilor altor tehnologii, poartă un anume grad de incertitudine şi indecizie, pe care aceste teorii tind să îl interpreteze greşit. Rolul televizorului în cadrul căminului, caracterul lui familial, ca şi contribuţia sa la formarea identităţii individuale, în care delimitarea pe sexe este

26. Haralovich (1988, 39-40) oferă o analiză a „unei conjuncturi istorice în care anumite instituţii importante pentru strategiile sociale şi economice defineau femeile ca fiind creatoare de cămin : studiul pieţei şi industriei produselor de consum şi al economiei casnice suburbane. *Father Knows Best* şi *Leave it to Beaver* (două comedii de situaţie americane ale vremii) au mediat această abordare a creatorului de cămin prin prezentarea vieţii de familie a clasei sociale de mijloc. Ele şi-au însuşit trăsăturile genului artistic specific vremii printr-o realistă punere în scenă a căminului în ipostaza sa de creator al unui mediu familial confortabil, cald şi stabil”.

un element esenţial, dar nu singurul, nu pot fi înţelese exclusiv prin analiza mesajelor către public, fie ele chiar programele TV sau strategiile de comercializare pentru a organiza lumea astfel încât televizorul să fie acceptat. Există o anumită imprecizie în sistemul tele-tehnologic chiar în punctul în care televizorul trece pragul dintre sfera publică şi cea privată. Şi această imprecizie se observă atât în dezordinea şi monotonia tehnologiilor fără succes sau modificate, ca şi în conflictele din negocierea şi renegocierea relaţiilor de delimitare pe sexe a rolurilor membrilor unei familii în viaţa lor de zi cu zi (Silverstone, 1991).

Diferenţierea pe sexe impusă de sistemul tele-tehnologic este, aşadar, un proces de interacţiune, rezultat în urma unor legături stabilite între relaţiile delimitate public ce fac parte din conceperea şi comercializarea oricărei tehnologii, inclusiv a televizorului, şi relaţiile ce se negociază în mod privat, care fac parte din tiparele şi felurile de a privi viaţa de zi cu zi şi care se formează prin ele. Este aproape sigur că relaţiile diferenţiate pe sexe şi construite în jurul televizorului pentru utilizarea telecomenzii (Morley, 1986), în jurul video-casetofonului pentru accesibilitatea mai mare la acesta (Gray, 1987, 1992) sau chiar pentru posesiunea şi utilizarea calculatorului (Haddon, 1988) sau a telefonului (Moyal, 1989) exprimă o diviziune a muncii pe sexe, care, la rândul ei, simbolizează structurile puternic delimitate pe sexe ale societăţii moderne (Cockburn, 1985). De asemenea, este aproape sigur că diferenţierea pe sexe impusă de tehnologii nu este fixată irevocabil în cadrul acestor tehnologii şi nici nu determină în ce fel şi de către cine vor fi ele utilizate (vezi Livingstone, 1992). Relaţia femeii (şi, de asemenea, a bărbatului) cu televizorul (Hobson, 1982) sau cu telefonul (Rakow, 1988 ; Mayer, 1977 ; Moyal, 1992) este cu siguranţă în funcţie de statutul şi rolul femeii în gospodărie, dar acest lucru poate fi înţeles numai în contextul structurilor dominante în care masculinitatea şi feminitatea sunt definite în cadrul sferei publice şi al caracterului lor specific de manifestare în economia morală a gospodăriei.

De asemenea, este important să observăm că natura delimitativă pe sexe a sistemului tele-tehnologic trebuie în acelaşi timp să fie înţeleasă prin prisma relaţiilor de clasă socială şi de provenienţă etnică, prin dinamica vârstei şi stadiului individului sau al gospodăriei în ciclul său de viaţă.

Procesul de familiarizare a televizorului este deci unul complex, care poate fi perceput atât din punct de vedere filogenetic, cât şi ontogenetic. Sub aspect filogenetic, istoria procesului de familiarizare a televizorului este istoria apariţiei unei tehnologii şi a unui canal de comunicare în cadrul unor condiţii sociale, politice şi economice specifice, delimitate din punct de vedere istoric.

Această apariţie a presupus interferenţa dintre mai multe puncte diferite de vedere cu privire la domenii diferite : proiectarea echipamentului, comercializarea sa, programarea şi conţinutul emisiunilor, coincidenţa dintre proiectarea

urbană, arhitecturală şi familială, schimbările din diviziunea muncii şi ceva pe care, până acum, l-am acceptat ca atare : creşterea venitului disponibil. Sub aspect ontologic, istoria procesului de familiarizare a televizorului este istoria modificărilor şi constantelor în relaţiile familiale : atât suburbanizarea vieţii sociale, cât şi caracterul specific al vieţii de familie proprii gospodăriei, în care distincţiile de clasă socială, provenienţă etnică, localizare, identitate religioasă şi aşa mai departe dau sens şi definesc condiţiile necesare oricărei şi tuturor tehnologiilor pentru a fi integrate în cadrul căminului. Aceste două dimensiuni ale procesului de familiarizare a televizorului coexistă, aşa cum am sugerat, prin interacţiunea dintre ele. În măsura în care televizorul este integrat într-o gospodărie sau într-un alt mediu, el este implicat într-o luptă pentru control şi identitate, purtată atât de gospodăria ca atare, prin implicarea ei în lumea de dincolo de poarta de la intrare, cât şi de indivizii în cadrul acesteia. Trebuie să înţelegem interconexiunea dintre cele două dimensiuni pentru ca televizorul şi emisiunile acestuia să-şi găsească locul în cadrul căminului, să fie de fapt integrate în el.

Am început acest capitol presupunând că sistemul tele-tehnologic a fost în realitate o sumă de mai multe sisteme suprapuse parţial şi legate între ele, datorându-şi coerenţa şi forţa divergenţelor existente între presiunile şi mediile tehnologice, politico-economice şi familiale. Iată cum sper eu că apare el acum. Televizorul nu este doar o oportunitate, nici doar o piedică ; el nu este pur şi poartă însemnele procesului de producţie şi ale poziţiei sale în sistemul universal modern. Noi, cei care îl receptăm, care cumpărăm ultimele tehnologii, dar le tolerăm în acelaşi timp şi pe cele mai vechi, care urmărim cele mai recente emisiuni, dar şi pe cele în reluare, înfruntăm un canal de comunicare ce are o istorie şi o biografie. Avem un control restrâns asupra primelor, dar un control destul de considerabil asupra ultimelor. Sistemul tele-tehnologic este, aşadar, rezultatul relaţiilor şi cauzalităţilor dintre producţie şi consum.

Încercarea de a da o explicaţie interdependenţei dintre economia politică a mass-media şi latura culturală a acestora este ceea ce trebuie acum avut în vedere în studiile despre mass-media, în general, şi despre televizor, în particular. Am urmărit în acest capitol să ofer un început acestei încercări. În următorul capitol, într-o analiză a consumului, voi detalia argumentaţia, prin studierea dinamicii respectivului proces.

Capitolul 5

Televizorul şi consumul

La baza noţiunii şi a activităţii de consum stă un paradox. A consuma înseamnă a distruge. Consumul este asociat cu risipa, cu irosirea fără sens, cu distrugerea (vezi Williams, 1974). Organismele distrugătoare sunt cele măcinate de boală. Este un consum de energie. În mod evident, consumul este – de la *potlach*-ul indienilor nord-americani la cumpărarea unui tricou de sport – o risipă: o risipă publică, vizibilă, dramatică (Veblen, 1925). Noi consumăm şi suntem consumaţi[27]. Totuşi, teoreticieni recenţi sau mai puţin recenţi, căutând cheia înţelegerii caracterului specific al capitalismului din perioada de mijloc sau a ultimilor ani, au găsit-o în consum. Iar unii dintre cei mai recenţi critici ai culturii contemporane au găsit în consum un punct de plecare pentru definirea unei critici la adresa culturii moderne şi postmoderne – o motivaţie pentru comemorări şi o definiţie a culturii nu ca ceva destructiv, ci, din contră, ca sursă pentru o mare parte (dacă nu pentru toate) dintre laturile creatoare ale vieţii de zi cu zi şi ale supra-realismului şi hiper-realismului mass-media.

Există şi un alt paradox. Consumul depinde de producţie. Nu putem consuma ceea ce nu producem. Consumul stimulează producţia. Fără distrugere nu putem crea. Mai mult chiar, tocmai stimularea consumului ne face să uităm de producţie. În reclamele publicitare se spune foarte puţin despre condiţiile în care sunt produse bunurile, ca şi cum conştientizarea acestui fapt ar lua într-un fel strălucirea sau ar stinge flacăra dorinţei.

În acest capitol doresc să analizez televizorul şi consumul. Astfel, urmăresc să abordez o parte dintre aspectele dinamicii culturii contemporane, ale mecanismelor în şi prin care ne implicăm şi suntem implicaţi în sistemele şi structurile vieţii capitaliste tîrzii. Televizorul este doar un element dintre toate acestea. Totuşi, în mod justificat, este fundamental. El oferă cea mai mare parte a imaginilor esenţiale, a convingerilor concertate, a acompaniamentelor muzicale

27. Termenul franţuzesc „consommer" are un dublu înţeles, de satisfacere şi de anulare (vezi Baudrillard, 1988, 22), ceea ce în engleză se exprimă prin două cuvinte diferite: „consumption" (lat. *consumere*) şi „consummation" (lat. *consumare*). Cu siguranţă că tocmai în ambiguitatea franţuzescului „consommer" se concentrează o mare parte a analizei din acest capitol.

ale acestei manifestări atât de vitale. Voi încerca să nu pierd din vedere respectivele paradoxuri, căci ele exprimă o altă contradicţie esenţială a societăţii contemporane din cele pe care această carte pare că le identifică şi pe care orice disertaţie asupra televizorului trebuie să le scoată la iveală. De această dată, contradicţia există între presupusa putere a unui complex cultural-industrial extins din ce în ce mai mult la scară internaţională şi posibilităţile de autoexprimare pe care aceste puteri le lasă libere, prin negare, transcendenţă sau transformare. Şi este o contradicţie manifestată prin televizor, dar şi ameliorată de acesta şi celelalte mijloace de comunicare de masă. În consum noi ne exprimăm, în acelaşi timp şi prin aceleaşi acţiuni, atât dependenţa noastră iremediabilă, cât şi libertatea noastră de creaţie în calitate de participanţi la cultura contemporană. Televizorul (şi, bineînţeles, celelalte mijloace de comunicare de masă) oferă, doresc să sugerez, atât modelele, cât şi instrumentele pentru această participare.

Teme şi situaţii contradictorii

Există mai multe teme ce pot fi identificate, în mod cert legate între ele, în cele ce voi prezenta în paginile următoare. Le identific acum ca fiind un semnal--senzor, în sensul că mă voi concentra în mod direct asupra lor doar din când în când în analiza ce urmează, dar şi în sensul că, în mod indiect, dar constant, ele se află nu departe de esenţa lucrurilor. Sunt teme ale literaturii despre consum, aşa cum reiese acesta din critica marxistă şi postmarxistă a capitalismului secolului XX şi în special aşa cum reiese în urma unei analize a culturii ca obiect de maximă importanţă. De asemenea, sunt teme ale unor studii mai recente care s-au concentrat asupra unui limbaj al semioticii şi l-au adoptat, ca modalitate de înţelegere a dinamicii specifice tehnologiei, economiei politice şi imaginilor publice aşa cum au apărut ele în societatea modernă şi postmodernă.

O primă temă este cea a comercializării. Comercializarea implică un schimb. Obiectele capătă o valoare care nu este în funcţie de utilitatea lor, ci în funcţie de capacitatea lor de a fi schimbate pe piaţă. Marx a considerat că apariţia mărfurilor a fost expresia dominantă a raţionalităţii economice, coexistentă cu capitalismul şi puternic legată de producţie şi de relaţiile de producţie. Într-adevăr, istoria capitalismului poate fi corelată cu importanţa sporită a mărfurilor, nu doar prin prisma obiectelor sau bunurilor schimbate, ci prin prisma culturii, timpului liber şi consumului. Critica adusă acestei analize a procesului de comercializare a fost, cu siguranţă, aceea că a generat un fel de înstrăinare (Meszaros, 1970). Aceasta a implicat separarea muncitorului de produsul său, a muncitorilor între ei, întrucât scindarea asociată valorii de schimb (nu a valorii sociale sau de utilitate) a înlocuit economia morală (Thompson, 1971) a

societăţii pre-industriale. Această economie morală, decăzută, a fost îndreptată către alte forme de raţionalitate socială şi economică: mai sensibilă faţă de individ şi faţă de susţinerea comunităţii.

În timp ce unii dintre teoreticieni (de exemplu, Kopytoff, 1986) au sugerat că procesul de comercializare este opus culturii, întrucât cultura presupune anumite lucruri care rămân în afara acestui proces, lucruri sacre, unice, care nu pot fi supuse schimbului, alţi teoreticieni (de exemplu, Haug, 1986) sugerează că această cultură nu poate rezista (şi nu rezistă în condiţiile capitalismului) procesului de comercializare. Cultura, prin urmare, este anihilată de comercializare. Criticile Şcolii de la Frankfurt (vezi mai jos) pornesc de la acest punct de vedere. Procesul insidios de comercializare şi concretizarea acestuia, pe care ei îl văd ca fiind consecinţa industriilor culturale, conferă o raţionalitate şi o estetică nenaturalizată imaginilor, obiectelor şi plăcerilor culturii contemporane. Rezultatul este o scindare şi o omogenizare a vieţii cotidiene – scindată, întrucât valorile sunt definite de fiecare obiect al schimbului în parte, omogenizată, întrucât orice se poate schimba şi lucrurile devin, aşadar, într-o anumită măsură, echivalente.

Totuşi, există şi teoreticieni care nu văd în procesul de comercializare ceva care să se opună sau să distrugă cultura, ci un cadru al culturii (Appadurai, 1986). Nici un schimb nu este lipsit de semnificaţie. Nici o economie nu este lipsită de valoare. Nici o cultură nu există în afara schimbului. În această abordare dialectică, în care comercializarea trebuie să fie înţeleasă ca un proces social, anumite argumente privitoare la comercializare şi consum devin mai complexe şi mai provocatoare. Evoluţia procesului de consum, din acest punct de vedere (de exemplu, aşa cum îl prezintă McKracken, 1988), se bazează mai puţin pe o versiune a procesului de comercializare, care necesită o analiză a puternicei sale impuneri, sau pe maleabilitatea şi vulnerabilitatea noului consumator, cât, mai mult, pe logica pe care o presupune schimbul de mărfuri şi pe importanţa pe care o capătă în şi prin însuşi procesul de consum.

Această viziune asupra procesului de comercializare şi consum implică o a doua temă a capitolului: bunurile ca simboluri şi, se poate spune, simbolurile ca bunuri.

O dată ce bunurile intră într-un sistem de schimb, ele intră într-un sistem de diferenţe, de semnificaţii şi valori distinctive care stau la baza poziţiei lor nu numai într-o ierarhie a valorilor, ci şi, din ce în ce mai mult, într-o societate construită în jurul lor şi prin consum, la baza unei clasificări a consumatorilor şi proprietarilor, a gusturilor şi stilurilor. Iar aceste semnificaţii publice trebuie să fie evidente pentru a avea greutate şi importanţă şi pentru ca prin concretizarea lor să se exercite o anumită putere. Consumul trebuie să se facă remarcat. Iar nevoile pe care le exprimă şi pe care trebuie să le satisfacă într-o anumită

măsură sunt sociale. Aşa cum notează Appadurai (1986, 31), consumul (şi cererea care îl determină) este „punctul central nu numai pentru a *trimite* mesaje..., ci şi pentru a le *primi*".

Bunurile şi mărfurile devin obiecte simbolice în cadrul unui sistem de semnificaţii. Dar acest sistem poate fi înţeles în mai multe moduri, care se întrepătrund între ele. El poate fi văzut ca fiind motorul şi motivaţia unei societăţi-spectacol : spectatorul şi spectacularul. Poate fi văzut ca un sistem de clasificări, un cod. Sau poate fi văzut ca stând la baza unei reţele complexe de posibilităţi creatoare. În primul caz, consumul, moda şi stilul sunt toate considerate expresii ale unei realităţi false, în care obiectele nu mai au nici o semnificaţie pentru că nu mai sunt folositoare, ci sunt doar presupuse a fi folositoare pentru că li se dă o anume semnificaţie şi în care imaginea înlocuieşte realitatea, stând la baza tuturor valorilor (vezi Debord, 1977, 1990). Rezultatul este un sistem impus şi ferm : o supremaţie a aparenţei.

În al doilea caz, consumul este un cod dinamic, dar totuşi limitat, în care :

> totalitatea virtuală a tuturor obiectelor şi mesajelor [este] tratată într-un mod mai mult sau mai puţin coerent. Consumul, în măsura în care are sens, este un act organizat de manipulare a simbolurilor.
>
> (Baudrillard, 1988, 22)

În acest proces suntem induşi în eroare de simboluri, derutaţi şi făcuţi să credem că imaginea este realitate. Dar, în această derută, participăm şi noi cu dorinţele noastre. Complotăm cu ea.

Şi, în al treilea caz, rămânând în cadrul unei metafore lingvistice, consumul şi schimbul de bunuri se definesc, într-un sens mai strict, ca un limbaj, prin jonglarea cu semnificaţiile lor creându-se posibilităţi pentru dialog şi comunicare (vezi Bourdieu, 1984 ; Douglas şi Isherwood, 1979). În această abordare, identităţile personale şi sociale se formează prin întrepătrunderea posibilităţilor fiecărui consumator şi prin alegerea şi expunerea obiectelor care depind de aceste posibilităţi. Ne exprimăm prin mărfuri, cu privire la noi înşine şi între noi, pretinzând un statut şi o distincţie, construindu-ne, activ şi creativ, un plan de negociere a vieţii cotidiene.

Simbolul consumului este într-adevăr arena de luptă – deşi nu este vorba numai despre o luptă între clase sociale (Voloshinov, 1973). Dar cât de intensă este această luptă şi ce consecinţe are ? Se pune problema în ce fel judecăm diferitele definiţii valabile ale puterii în cadrul procesului de consum, diferitele posibilităţi ale libertăţii de alegere şi gradele acestei libertăţi, ca şi semnificaţia acesteia. Analiza rolului televizorului în acest caz vine încă o dată cu argumente foarte importante, aşa cum sugerează Robert Dunn (1986) : „forma vizuală a televizorului este cea care exemplifică în primul rând comercializarea culturii...

Ca un sistem de simboluri, în cadrul unui alt sistem de simboluri, televizorul oglindeşte codul principal al societăţii de consum, întărindu-l la un nivel mai profund logic şi psihologic" (Dunn, 1986, 53 şi 55).

Această apreciere (şi provocare) ne trimite la a treia temă care stă la baza capitolului, aceea a modului de exprimare. Ea are în vedere variatele niveluri la care televizorul poate fi considerat ca făcând parte din diferitele laturi ale procesului de consum în societatea contemporană. Leo Lowenthal (citat de Adorno, 1957, 480) a abordat televizorul din punctul de vedere al unei „psihanalize de sens opus", sugerând că noţiunea psihanalitică a personalităţii a fost redefinită în cadrul industriei culturale ca un mecanism neorganizat de prindere în capcană şi de seducere a telespectatorilor. Programele TV sunt concepute după tiparul diferitelor tipuri de personalitate şi astfel, prin această coincidenţă de structură, se întinde o cursă – a mesajelor latente şi ideologice.

Studiile psihanalitice mai recente, concentrate asupra acestui subiect, tratează problema în mod asemănător (de exemplu, revista *Screen*, Mellencamp, 1990). Se demonstrează că, într-adevăr, televizorul oferă, prin programele, epicul, genurile şi retorica sa, o modalitate prin care înţelesurile culturii mărfii sunt adaptate preocupărilor, valorilor şi semnificaţiilor vieţii de zi cu zi. Programele şi reclamele reuşesc aproape întotdeauna să ofere o expresie şi o întărire a ideologiilor dominante şi impunătoare ale societăţii de consum – Jerry Mander (1978, 132) le numeşte „un sistem de propagare a existenţei mărfurilor". În acelaşi timp, este cert faptul că prin formele de exprimare ale televizorului, prin structurile programelor sale, prin modelele de planificare a mass-media şi prin organizarea selectării canalelor, televizorul ca suport de comunicare deschide o nouă cale în cultura consumatorului, oferindu-se pe sine ca o alternativă unui spectator mai mult sau mai puţin activ/pasiv. Şi, în sfârşit, se poate susţine, de asemenea, că televizorul ca tehnologie este integrat în cultura contemporană – cultura vieţii de familie şi cultura de consum – prin producerea şi reproducerea exactă a formelor de relaţii dintre consumator şi obiect, care definesc sistemul ca întreg. Suntem consumatori de televiziune şi consumăm prin televizor[28]. Şi, aşa cum Lynn Spigel (1992) a argumentat, a trebuit să învăţăm cum să le facem pe amândouă.

Chiar şi această scurtă discuţie despre modul de integrare a televizorului ne obligă să recunoaştem limitele unei asemenea abordări. Ea creează imaginea unei pasivităţi totale, în care audienţa e asemuită unor şobolani într-un labirint, făcând alegeri artificiale şi lipsite de sens sub iluzia (dacă şobolanii au iluzii) că acestea au vreun sens. Să vorbeşti despre integrarea televizorului ca şi cum acesta ar fi sfârşitul poveştii, ca şi cum nu ar mai fi loc de diferenţe, de

28. Aceasta este ceea ce am denumit cu altă ocazie „dubla sa manifestare" (Silverstone *et al.*, 1992).

transformări, de negociere sau negare, duce în mod evident la o interpretare greşită a lucrurilor. Apare şi în acest caz o contradicţie esenţială : o contradicţie între structura şi posibilităţile de acţiune ; între reprezentare şi interpretare ; între mărfurile publice şi obiectele private. Mă voi întoarce la această temă pe parcursul capitolului de faţă.

Ultima dintre teme poate fi abordată şi ca o contradicţie. Punctele de vedere ale teoriei contemporane despre cultură şi în special cele apărute sub stindardul postmodernismului s-au concentrat asupra celor două tendinţe opuse ale consumului, îndreptate, pe de o parte, către omogenizarea, şi, pe de altă parte, către fragmentarea şi dezintegrarea culturilor şi gesturilor (Featherstone, 1991). Am făcut deja o referire la ele. Critica adusă internaţionalizării sporite a producţiei culturale industriale, critică ce îşi are originile în lucrările Şcolii de la Frankfurt, consideră că aceasta duce în final la o cultură globală, rezultat al supremaţiei americane în domeniul culturii şi mass-media şi generând, ca formă şi conţinut, un cadru cultural universal din care cu greu poţi ieşi (vezi Schiller, 1989). Critica postmodernă, identificând aceleaşi tendinţe, pune totuşi problema în alţi termeni. Procesul de globalizare recunoaşte şi lasă libertate de manifestare naţionalului, etnicului şi individualului. Încorporarea într-o cultură globală (care poate fi sau nu un lucru rău) creează, de asemenea, posibilitatea afirmării diferenţelor, legitimând acest lucru într-o anumită măsură.

Această contradicţie se manifestă atât la nivel naţional şi regional, cât şi local şi individual. Prăbuşirea blocului comunist (fiind, în parte, la rândul ei, un rezultat posibil al reorientării consumului) a dat naştere unei noi pieţe de desfacere pentru mărfurile capitaliste (o forţă pentru integrare şi omogenizare) şi, în acelaşi timp, a eliminat imensele presiuni făcute pentru deţinerea autonomiei culturale şi pentru afirmarea identităţii naţionale şi regionale. În mod asemănător se poate demonstra şi chiar se demonstrează că mărfurile produse în cadrul unei industrii culturale din ce în ce mai consolidate nu mai sunt produse în masă, ci într-un regim de acumulare flexibilă (Harvey, 1989), fiind realizate pentru pieţe intens fragmentate şi puternic diferenţiate (în timp şi spaţiu), fiind supuse în continuare fragmentării şi diferenţierii, în utilizarea lor.

Aceste patru teme, ale comercializării, simbolizării, integrării şi globalizării/ fragmentării, stau atât la baza multor argumentaţii din şi cu privire la studiul procesului de consum în societatea contemporană, cât şi la baza celor prezentate de mine în continuare. În cele ce urmează, voi încerca să schiţez un model al dinamicii consumului, în special în măsura în care acesta afectează consumatorul – în sfera familială sau privată.

Construcţia modelului începe cu identificarea elementelor de bază şi, prin acestea, a unora dintre teoretizările-cheie de la care pleacă orice analiză a procesului de consum. Intenţia mea este să sugerez că procesul de consum

trebuie considerat, atât în mod real, cât şi metaforic, unul dintre cele mai importante procese, de către care şi prin care indivizii sunt integraţi în structurile societăţii contemporane – dar că această integrare nu este un act simplu sau lipsit de ambiguitate. El implică atât activitate, cât şi pasivitate, competenţă şi incompetenţă, verificare şi ignoranţă. Dar el, de asemenea, dă o anumită importanţă şi o anumită expresie dinamicii specifice a structurii şi acţiunilor de consum (Archer, 1988) – şi în special rolului mass-media în determinarea acestei dinamici –, ceea ce constituie una dintre temele centrale ale teoriei sociale şi culturale.

Analizând consumul în acest fel, voi face referire la, dar voi şi extinde anumite aspecte pe care deja le-am discutat în capitolele precedente. Doresc să identific consumul ca locul de întrepătrundere a următoarelor elemente: industrie, „tehnologii", gusturi, identităţi, recontextualizări şi putere, sperând ca astfel să abordez mai multe perspective teoretice, diferite, dar complementare, care vor da naştere unui model ce se va contura în ultima secţiune a capitolului.

Industria

> Industria culturală conferă o nouă calitate vechiului şi familiarului. Oricărei ramuri ar aparţine, produsele care sunt adaptate de către populaţie consumului şi care determină, într-o mare măsură, natura acestui consum, sunt manufacturate mai mult sau mai puţin pe baza unui plan. Ramurile sunt asemănătoare între ele ca structură sau cel puţin se potrivesc una cu alta, organizându-se într-un sistem aproape perfect. Acest lucru este posibil datorită capacităţilor tehnice contemporane, ca şi concentrării economice şi administrative. Industria culturală integrează la nivel internaţional consumatorii la care am făcut referire.
>
> (Adorno, 1991, 85)

> Forţa societăţii industriale stă în raţiunea oamenilor.
>
> (Horkheimer şi Adorno, 1972, 127)

Horkheimer şi Adorno, proaspăt ieşiţi din şcoala totalitarismului politic şi economic al Germaniei naziste, au descoperit o nouă formă de supremaţie, aceea a industriei americane culturale şi hollywoodiene. Analiza şi critica lor la adresa acestei industrii, o formă de a da un răspuns încercării lor disperate de a explica succesul apăsător al capitalismului în evoluţie, oferă, în ciuda tuturor imperfecţiunilor, un punct de plecare. Şi aceasta întrucât, în mod plauzibil şi deosebit de clarvăzător, analiza respectivă identifică această industrie ca fiind sursa a ceea ce ambii teoreticieni au considerat a fi o remistificare profundă şi dăunătoare a culturii contemporane. Şi întrucât critica lor, care pune accentul pe integrarea analizei culturale în cea politico-economică, are o influenţă

puternică (în ciuda caracterului ei pesimist sau chiar datorită lui) asupra multor critici recenţi care, în mod asemănător, consideră transformările complexe industriale şi tehnologice ale capitalismului zilelor noastre ca fiind cheia înţelegerii contradicţiilor postmodernismului (Baudrillard, 1988 ; Harvey, 1989 ; Lash, 1990 şi vezi Adorno, 1991, 23).

De fapt, în mod cert, Horkheimer şi Adorno nu se implică într-o analiză detaliată a proprietăţii şi a controlului industriei culturale. Ei dezvoltă o analiză post-weberiană a formelor de raţionalitate exprimate simultan în cadrul organizării industriale, tehnologiei şi formelor de cultură. Această raţionalitate este raţionalitatea apăsătoare a cuştii de fier a lui Weber şi, într-o altă exprimare a sa, a omului unidimensional al lui Marcuse. Această raţionalitate este expresivă şi dătătoare de putere economică (Horkheimer şi Adorno, 1992, 121) şi de structuri de producţie industrială care definesc logica şi valorile societăţii capitaliste.

Industria culturală produce o cultură de masă standardizată, omogenizată, în care piaţa, asemenea unei avalanşe de lavă, acoperă tot ce are valoare în calea ei. Cetăţenii sunt transformaţi în consumatori. Cultura şi distracţia se contopesc. Negarea, posibilitatea de a refuza tentaţiile culturii burgheze acceptate, devine imposibilă. Consumatorii sunt clasificaţi şi etichetaţi la fel ca mărfurile, în ideea de a răspunde procesului de vânzare. Mass-media, în special noul canal de comunicare care este televizorul (s-a scris pentru prima dată despre acest lucru în 1944), au dus la un flux constant şi lipsit de diferenţiere : de programe repetitive, previzibile, înguste şi superficiale. Viaţa reală nu se mai poate distinge de forma sa filtrată prin film şi televizor. Totul este fals : plăcerea, fericirea, spectacolul, râsul, sexualitatea, personalitatea. Distracţia este structurată în funcţie de ritmul impus la locul de muncă. Iar reclama este semnalul, sursă şi simbol, al triumfului industriei culturale. Reclama oferă semne fără înţeles în cadrul unui grup de secvenţe care se repetă în mod constant şi fără de a căror apariţie mărfurile şi obiectele nu ar avea nici o semnificaţie :

> Cele mai intime reacţii ale oamenilor au fost atât de puternic resimţite, încât ideea propriei personalităţi mai există numai ca noţiune cu totul abstractă : personalitatea abia dacă semnifică ceva mai mult decât dinţi albi strălucitori şi eliberarea de emoţiile şi mirosul corpului. Triumful reclamei în industria culturală stă în constrângerea resimţită de consumatori în a cumpăra şi utiliza produse care nu sunt foarte importante pentru ei.
>
> (Horkheimer şi Adorno, 1972, 167)

Aceste observaţii şi asprimea tranşantă a criticii lor au totuşi o mare importanţă. Această critică reprezintă un obstacol semnificativ în calea teoreticienilor contemporani care găsesc în formele de cultură populare expresii ale plăcerilor

autentice şi ale dorinţelor îndeplinite (vezi Caughie, 1991 ; Born, 1993). În situaţia de faţă aceasta are importanţă din alt punct de vedere, întrucât oferă, chiar şi în pesimismul său exagerat şi extremist, o perspectivă a mass-media care nu pot fi analizate numai prin raportare la ele însele, precum şi, în mod asemănător, o perspectivă asupra consumului care nu poate fi analizat numai prin raportare la consumator. Forţa televizorului trebuie să fie înţeleasă, aşa cum recunoaşte mai târziu Conrad Lodziak (1986, 3), nu printr-o analiză a efectelor sale în afara unui anume context, ci prin integrarea lui adecvată într-un cadru politic şi economic.

Analiza lor este importantă şi pentru că identifică, din punctul de vedere al raţionalităţii specifice, procesul de comercializare şi cel de consum ca fiind elemente-cheie pentru înţelegerea dinamicii şi logicii capitalismului recent. În cadrul procesului de consum, al concretizării şi subminării sale represive, masele de oameni sunt modelate, li se neagă libertatea, adevărurile şi plăcerile lor autentice. În cadrul hegemoniei industriei culturale, ritmurile şi rutinele vieţii de zi cu zi se mulează după un orar industrial. Consumul înlocuieşte producţia în ipostaza de determinant evident al vieţii sociale, fără să nege însă importanţa fundamentală, reală a producţiei. Consumul are, aşadar, o dublă semnificaţie : este şi semnalul, dar poartă şi semnele organizării capitalismului recent. Dar este totuşi, cel puţin în viziunea lui Horkheimer şi a lui Adorno, o realitate secundară.

Am prezentat deja (în capitolul 4) televizorul în ipostaza sa de element aparţinând unei raţionalităţi mai largi tehnologice şi politico-economice. Şi am sugerat deja că cel puţin una dintre componentele majore ale relaţiei sale cu timpul şi spaţiul este cea definită de procesul de planificare a programelor şi de modul de exprimare şi de impunere a unei organizări temporale publice, industriale în sfera privată. Alţii au analizat modelele actuale de organizare industrială : transnaţionalism, integrare pe verticală şi pe orizontală, supremaţie a mass-media, flux de informaţii şi specializare flexibilă, care marchează caracteristicile prezente ale industriei culturale (Murdock, 1982, 1990 ; Garnham, 1991). Implicit, aceste analize urmează direcţia principală a criticii Şcolii de la Frankfurt, oferind pe larg explicaţii empirice cu privire la tendinţele şi consecinţele pe care le-a identificat respectiva şcoală. O parte dintre ele ajung la aceleaşi concluzii sau la aceeaşi lipsă de subtilitate.

Dar aceste critici scot la iveală câteodată aceleaşi lipsuri şi aceeaşi nepăsare : lipsa actorilor şi nepăsarea faţă de participarea activă a cetăţenilor-consumatori în procesul de creare şi recreare, de modificare şi transformare a culturii. Ele tind să presupună că raţiunea culturală poate fi desprinsă din analiza raţiunii industriale ; tind să presupună omogenitatea culturii, care deseori este mai mult

o expresie a teoriilor ce susţin omogenizarea ; şi aceste critici nu admit în general o pluralitate a culturilor, faptul că acestea sunt rezultatul acţiunilor individuale şi colective, mai mult sau mai puţin distinctive, mai mult sau mai puţin departe de tentaculele industriei culturale.

„Tehnologiile"

> Am ajuns în punctul în care „consumul" a acaparat întreaga noastră viaţă ; în care toate activităţile sunt structurate în aceleaşi secvenţe combinatoare ; în care programul de agrement se conturează în avans, la un anumit moment, şi în care „media" sunt complete, total adaptate, domesticite şi culturalizate. În fenomenologia consumului, adaptarea generală a vieţii, bunurilor, obiectelor, serviciilor, comportamentelor şi relaţiilor sociale reprezintă acel stadiu de evoluţie desăvârşit „împlinit"[29], care, prin reţelele de legături dintre obiecte, cunoaşte o ascensiune de la pura şi simpla abundenţă către o condiţionare totală a acţiunii şi timpului şi, în final, la o organizare sistematică a ambianţei, caracteristică farmaciilor, zonelor pietonale comerciale sau aeroporturilor moderne din oraşele noastre emancipate.
>
> (Baudrillard, 1988, 33)

Jean Baudrillard analizează tehnologia pornind de la două surse de inspiraţie. Prima este propria ei apariţie în critica post-McLuhaniană a efectelor tehnologiilor electronice asupra culturii. A doua este una metaforică, întrucât poate fi sugerat, conform citatului de mai sus, faptul că Baudrillard vede consumul ca pe o formă de tehnologie (vezi Douglas şi Isherwood, 1979 ; vezi mai jos, de asemenea, despre tehnologia consumului) : ca o maşinărie globală care se află într-un proces de transformare a societăţii. Mass-media şi consumul apar strâns intercorelate în primele scrieri ale lui Baudrillard (las de-o parte multe din scrierile lui ulterioare). Fenomenologia consumului este exprimată printr-o fenomenologie echivalentă a mass-media, o fenomenologie dominată şi subsumată de către simboluri, proliferarea lor, împreunarea realităţii cu fantezia şi redefinirea realului prin simbolic.

Există trei elemente ale analizei lui Baudrillard privind tehnologia şi consumul asupra cărora doresc să mă concentrez, conştient fiind că astfel neglijez dimensiunile criticii sale (şi că pot interpreta greşit, în acelaşi timp, contradicţiile şi exagerările sale)[30]. Primul este considerarea televizorului ca obiect. Al doilea

---

29. Vezi nota explicativă 1 a acestui capitol. Baudrillard foloseşte termenul franţuzesc *consommation* în sensul de *consummation*.
30. Pentru o recentă critică a lui Baudrillard, vezi Kellner, 1989 ; şi pentru apărarea punctului său de vedere, vezi Gane, 1991.

este reformularea dată sloganului potrivit căruia mijlocul de comunicare înseamnă mesaj. Şi al treilea este caracterizarea consumului în sine, ca o trăsătură specifică şi determinantă a societăţii (post)moderne.

Parte a unei analize publicate iniţial în 1969, în care Baudrillard încearcă să explice funcţia socială a obiectelor pe baza unei analize a practicilor sociale din perspectiva relaţiilor de clasă socială, care este, la rândul ei, o modalitate de abordare a consumului, analiza lui Baudrillard atrage atenţia asupra importanţei televizorului ca obiect. El remarcă faptul că televizorul poate fi cumpărat din două motive diferite : ca obiect în sine şi ca atare, pretinzând un anume statut şi calitate de membru, în care posesiunea este un indiciu al „recunoaşterii, integrării şi legitimităţii sale sociale". Acesta, sugerează el, este statutul televizorului într-o gospodărie de clasă socială mai modestă, care trebuie judecată în opoziţie cu gospodăria de clasă socială mijlocie sau de vârf, unde televizorul nu este cumpărat pentru ceea ce este, ci pentru ceea ce poate face. Extremele sunt situaţia televizorului ca loc de desfăşurare a unei practici rituale, ca obiect a cărui valoare este definită de valoarea sa de schimb şi situaţia televizorului ca loc de desfăşurare a unei practici culturale raţionale, ca suport de comunicare a cărui valoare este definită în funcţie de utilitatea sa :

> Sunt oameni pentru care televizorul este un obiect şi alţii pentru care el este o practică culturală : pe baza acestei radicale opoziţii, un privilegiu cultural de clasă socială este catalogat a fi un privilegiu social esenţial.
>
> (Baudrillard, 1981, 57)

Desigur, aceste două însemne discrete ale statutului social nu se regăsesc niciodată în forma lor pură (deşi Baudrillard susţine existenţa claselor sociale în această formă pură). Oricum, ceea ce ne interesează este faptul că el recunoaşte atât importanţa obiectelor ca indicatori ai poziţiei de clasă socială (vezi Bourdieu, 1984 şi vezi mai jos), cât şi faptul că această importanţă, la rândul ei, depinde de dinamica specifică consumului în societatea contemporană. Televizorul poate, într-adevăr, să însemne lucruri diferite pentru diferiţi oameni. Ceea ce ne interesează, de asemenea, este faptul că el recunoaşte acea dublă manifestare a televizorului la care am mai făcut referire : adică laturile distincte ale semnificaţiei sale culturale, ca obiect şi ca suport de comunicare. Voi reveni la acest aspect către sfârşitul capitolului.

În al doilea rând, conturându-se ca o analiză destul de distinctă şi individualizată, este reformularea dată de Baudrillard caracterizării lui McLuhan a consecinţelor mediatizării electronice asupra vieţii sociale şi psihice – o reformulare la care Baudrillard se întoarce în mod constant în lucrările sale. Apariţia radiodifuziunii a fost, pentru Baudrillard, un element important premergător

postmodernismului, întrucât prin intermediul acestuia şi în special prin intermediul televizorului se naşte o formă fundamentală (şi în principiu nouă) de reproducţie, pe care el o defineşte ca o simulare, formă ce devine caracteristica predominantă a culturii[31].

> Pe la sfârşitul anilor 1970, Baudrillard interpreta mass-media ca pe nişte maşinării importante ce servesc simulării, care pot reproduce imagini, semne şi coduri care ajung la rândul lor să constituie un univers autonom de (hiper)realitate şi, de asemenea, să joace un rol-cheie în viaţa de zi cu zi şi în desfiinţarea barierelor sociale... Baudrillard susţine că proliferarea semnalelor şi informaţiilor în cadrul mass-media duce la pierderea semnificaţiilor prin neutralizarea şi dizolvarea întregului conţinut, fiind un proces care rezultă atât în desfiinţarea semnificaţiilor, cât şi în distrugerea distincţiilor dintre mass-media şi realitate.
> (Kellner, 1989, 68)

Baudrillard împărtăşeşte acelaşi punct de vedere pe care îl găsim în analiza (deşi nu şi în concluziile) lui McLuhan. De asemenea, este un punct de vedere pe care îl găsim în analiza şi concluziile teoreticienilor Şcolii de la Frankfurt. Oricum, în timp ce în discuţia sa despre televizor ca obiect, el are în vedere un posibil rol al selecţiei, al distincţiei, de data aceasta, judecând mass-media ca fiind lipsite de semnificaţie, totul devine incolor şi filtrat : iar tot ceea ce rămâne este o cultură de masă, interiorizată şi orientată într-o manieră tehnologică, de idei şi experienţe omogenizate (vezi Horkheimer şi Adorno, 1972) : „Forţa societăţii industriale stă în raţiunea oamenilor".

Se pare că se ridică o problemă în a împăca viabilitatea acestor două puncte de vedere ; unul acceptând, asemenea lui Bourdieu, practicile de clasă socială bazate pe discriminarea în consum, celălalt negând orice semnificaţie a unei astfel de activităţi. Problema există atâta vreme cât nici unul din cele două puncte de vedere nu recunoaşte că însăşi analiza lui Baudrillard despre consum depinde de corelarea lor. Pentru Baudrillard, consumul pare a fi o activitate care se desfăşoară în cadrul simulării ; au loc selecţii şi alegeri, simbolizând şi definind mai bine identitatea personală, dar într-o lume a obiectelor şi înţelesurilor îndepărtate de realitatea trăită. Alegerile sunt reale (şi în cele din urmă ducând la insatisfacţie) într-o lume falsă a simulării şi irealităţii. Consumului nu-i mai rămâne aşadar „decât" manipularea simbolurilor :

---

31. În *Symbolic Exchange and Death* (Baudrillard, 1988, 135), Baudrillard a făcut distincţie între trei tipuri de simulare : imitarea, asociată culturii clasice de la Renaştere la Revoluţia Industrială ; producţia („reproducţia" lui Walter Benjamin) specifică perioadei industriale ; şi simularea ca atare : eterna reproducţie şi autoreferire la sine a semnelor guvernate de o codificare „cibernetică".

> Dacă procesul de consum apare a fi imposibil de înlăturat, este tocmai pentru că acesta este o practică complet idealistă, care nu mai are legătură (până la un anumit punct) cu satisfacerea nevoilor, nici cu principiile realităţii.
>
> (Baudrillard, 1988, 25)

Aşadar, nu numai televizorul înseamnă tehnologie. Consumul în sine este o activitate transformatoare, surprinzător de eficace, desfăşurându-se după un mecanism asemănător unei maşinaţii culturale, oferind în mod constant noi sfere de simboluri şi reprezentări identice, subtile, reapărând cu regularitate şi create în masă pe baza unor produse care s-au învechit şi la care s-a renunţat în prealabil. Televizorul ocupă un loc central în cadrul consumului. Se poate ca Baudrillard să-şi schimbe concluzia cu privire la influenţa acestuia, dar nu şi punctul de vedere asupra a ceea ce reprezintă această influenţă. Televizorul este obiect şi iniţiator al consumului şi, în calitate de iniţiator, contribuie la propagarea sa – la sterilitatea mereu implozivă şi copleşitoare a simulărilor succesive, care defineşte atât limitele, cât şi posibilităţile comportamentului de consum şi de la care nu există scăpare.

Gusturile

> Consumul este, în cazul de faţă, o etapă a unui proces de comunicare, adică un act de descifrare, de decodare, care presupune cunoaşterea perfectă, practică şi explicită, a cifrului sau codului... O operă de artă are semnificaţie şi prezintă interes numai pentru cei ce posedă competenţa culturală necesară, cu alte cuvinte codul în care aceasta este concepută... Cei ce selectează se diferenţiază după gusturile lor. Subiecţii sociali, diferenţiaţi în funcţie de propriile lor clasificări, se deosebesc prin distincţiile pe care chiar ei le fac între frumos şi urât, rafinat şi vulgar, distincţii care exprimă sau trădează punctul lor de vedere în cadrul unor clasificări obiective.
>
> (Bourdieu, 1984, 2 şi 6).

Consumul este, pentru Bourdieu, o activitate reală prin consecinţele sale. El implică o selecţie activă în achiziţie, utilizare şi evaluare şi, prin urmare, în „construcţia" obiectelor. Obiectele se oferă consumului atât în forma lor de bunuri materiale, cât şi de bunuri simbolice.

Capacitatea noastră de a consuma este limitată atât de poziţia noastră socială, cât şi de disponibilitatea resurselor şi de existenţa obiectelor în sine. Dar consumul este, de asemenea, o activitate simbolică, iar percepţia lui Bourdieu cu privire la cultura contemporană nu este nici cea generalizatoare a Şcolii de la Frankfurt, nici cea fragmentată (şi în acelaşi timp limitativă) a lui Baudrillard.

Cultura este un amestec de diferenţe, în continuă schimbare. În ultimă instanţă, aceste diferenţe exprimă poziţia de clasă socială, o poziţie formată mai precis în cadrul procesului de consum decât în relaţiile de producţie[32].

Consumul exprimă gusturile, iar gusturile – stilul de viaţă. Toate sunt la rândul lor expresii ale deprinderilor noastre. Deprinderile – „principiile generatoare stabilite pe termen lung ale improvizaţiilor reglementate" (Bourdieu, 1977, 78) – sunt definite printr-o gamă de practici şi valori distinctive de către care şi prin care cultura fiecărui individ în parte poate fi distinsă şi protejată faţă de cultura acelora situaţi pe o treaptă socială superioară sau inferioară. Ele sunt, de asemenea, o gamă de practici şi valori absorbante, prin care noul şi nefamiliarul pot fi încorporate şi acceptate ca făcând parte din familiar şi luate ca atare. Cumpărăm şi expunem ceea ce are valoare pentru noi; iar această valoare depinde de poziţia noastră socială. Poziţia noastră socială nu este doar rezultatul venitului sau bunăstării, ci şi al influenţei, relativ independente, a educaţiei şi culturii familiale. Deprinderile sunt efectul final cultural al transformărilor în timp care afectează apartenenţa la o anumită clasă socială a individului sau a familiei, statutul şi puterea acestora. Dar este un efect care generează la rândul lui identitate de sine şi diferenţiere, prin punerea în practică a sistemelor organizatoare (şi organizate) ale percepţiilor şi gusturilor. Deprinderile sunt ele însele o expresie a diferitelor forme de capital – cultural şi economic – care definesc condiţiile lor posibile de existenţă. Ele se interpun între dimensiunile venitului şi exprimarea gustului.

Deci, pentru Bourdieu, consumul implică distincţie. Implică un statut, faptul că noi îl pretindem şi îl negăm pe al altora. Consumul este o expresie a competenţei, a acelei competenţe de a manipula codurile şi convenţiile, cunoştinţele, îndemânarea şi diferenţele (reale şi imaginare) care formează mozaicul culturii contemporane. Distincţiile dintre clasele sociale şi cele din cadrul lor sunt exprimate prin manifestarea competenţei. Obiectele, operele de artă, toate sunt înscrise şi aranjate într-o matrice a diferenţelor, clar definită, deşi aflată într-o continuă interacţiune şi transformare. Aceste diferenţe nu sunt vitale, dar sunt definite din punct de vedere social. Ele pot fi revendicate şi contra-revendicate. Valoarea lor se schimbă, dar se schimbă întotdeauna în cadrul unei ierarhii, stabilite şi persistente, de opinii şi clasă socială. Culturile clasei muncitoare şi ale clasei de mijloc se disting prin diferenţele de forţă culturală şi prin absenţa sau prezenţa necesităţii. Ele sunt exprimate prin diferenţele dintre „autentic" şi „imitaţie" – de exemplu, diferenţa insistent pretinsă şi apărată

32. „Clasa socială se defineşte atât prin modul în care este ea percepută a exista şi a consuma – care nu trebuie să fie evident pentru a fi simbolic –, cât şi prin poziţia sa în cadrul relaţiilor de producţie (chiar dacă este adevărat că cea de-a doua ipostază o determină pe prima)" (Bourdieu, 1984, 483).

dintre şampanie şi vinul alb spumos. În acelaşi timp, în analiza lui Bourdieu a micii burghezii franceze, se poate observa încă un raport, nu de imitare, ci de veneraţie, nu de copiere, ci de un fel de simulare (nu în adevăratul sens al cuvântului), în care mica burghezie, în dependenţa sa eternă şi suburbană, reduce, hibridizează, scoate din legitimitate tot ceea ce a fost odată legitim, prin acţiunea ei directă – o atingere de gheaţă născută din necesitate, în virtutea poziţiei ei sociale.

Cu siguranţă, am condensat intens argumentaţia poate a celei mai semnificative contribuţii antropologice la studiul consumului în societatea contemporană. În orice caz, sper să fie clară esenţa punctului său de vedere. Valoarea obiectelor nu este ceva predefinit, nici inerent pentru acestea. Ea se obţine prin practică şi prin acele practici ale unui consum deprins. Orice tip de consum, chiar şi acela interzis, este deprins : deprins prin cerere şi statut social, prin dorinţele şi nevoile definite social ale acelora care consumă. În procesul de consum, noi comunicăm. Şi, aşa cum deja am sugerat, această comunicare este pentru Bourdieu, contrar opiniei lui Baudrillard, reală prin consecinţele sale. Ea oferă matricea fundamentală pentru desfăşurarea vieţii noastre cotidiene şi pentru o politică a diferenţelor care menţine cultura burgheză drept arbitru al gustului şi distincţiei, garantând locul său în ierarhia rezultată în virtutea educaţiei, tradiţiei şi stării materiale.

Există o serie de observaţii ce ar putea fi făcute şi o serie de lipsuri de notat. Pentru Bourdieu, clasa socială rămâne unicul determinant hotărâtor pentru statutul şi comportamentul specific consumului. Iar modul de percepere a clasei sociale de către Bourdieu, ca ceva dat şi în ultimă instanţă, totuşi, explicabil din punctul de vedere al relaţiilor de producţie, impune o încadrare în acelaşi timp prea rigidă şi restrictivă a analizei. Cu toată subtilitatea şi sensibilitatea sa, *distinction* spune prea puţin despre variaţii, transformări şi opoziţii, în special în cadrul culturii clasei muncitoare ; prea puţin despre alte dimensiuni ale diferenţierii sociale care pot fi şi sunt cuprinse în consum (diferenţe de religie, provenienţă etnică, sex) ; prea puţin despre codificarea primară a obiectelor în şi prin producţie ; şi prea puţin, aşa cum se exprimă Daniel Miller (1987, 155), despre „măiestria actuală de care deseori dau dovadă, în arta de a trăi specifică societăţii moderne, oamenii aparţinând tuturor claselor sociale, [având drept urmare] renunţarea la ambiguităţi, inconsistenţe, opoziţii, încadrări sau alte astfel de mijloace ale strategiilor individuale şi sociale". Daniel Miller (vezi mai jos) îşi defineşte propria sa viziune romantică despre consum, în timp ce o critică aspru pe cea a lui Bourdieu. Dar, cu toate acestea, dacă Bourdieu analizează consumul pentru a prezenta structurarea modelelor de viaţă cotidiană din societatea contemporană (şi o face într-un mod convingător), Miller pune accentul pe dinamica procesului : transformările şi modificările, stările de

agitaţie şi de opoziţie care, prin semnificaţia sau lipsa lor de semnificaţie, fac într-adevăr din consum un proces activ, câteodată creativ, în care identitatea şi statutul individual şi social sunt revendicate, re-revendicate şi constant negociate. El pune accentul, de asemenea, într-o manieră aproape insesizabilă, pe importanţa mass-media, în general, şi a televizorului, în particular, în definirea gustului, stilului şi culturii.

Identităţile

> Deciziile de a consuma devin sursa vitală a culturii momentului... Consumul este chiar arena în care se poartă bătălia pentru cultură şi în care i se dă acesteia o formă.
>
> (Douglas şi Isherwood, 1979, 57)

Posibilitatea de a găsi în practicile consumului un mecanism pentru crearea şi exprimarea unor identităţi mai fin armonizate apare într-o altă lucrare importantă despre consum, aceea a lui Mary Douglas şi Baron Isherwood (1979). Lucrarea lor împărtăşeşte un punct de vedere comun cu cel al lui Bourdieu şi Baudrillard în ceea ce priveşte preocuparea pentru limbajul consumului, pentru bunuri şi obiecte ca indicatori într-o reţea de comunicare complexă în care statutul social este revendicat şi negat şi apartenenţa la grup definită şi manifestată în orice şi în fiecare act de consum. Consumul este, sugerează Douglas şi Isherwood, ca miturile lui Lévi-Strauss, un act de gândire[33]. Ei se concentrează, oricum, asupra individului :

> În cadrul spaţiului şi timpului de care dispune, individul recurge la consum pentru a spune ceva despre sine, despre familia sa, locuinţa sa, fie în oraş, fie la ţară, în vacanţă sau acasă... Consumul este un proces activ în care toate categoriile sociale sunt continuu redefinite.
>
> (Douglas şi Isherwood, 1979, 68)

Bunurile supuse consumului nu sunt, din punctul lor de vedere, mesaje ; ele formează însuşi sistemul de semnificaţii. Dacă le îndepărtezi, sistemul dispare. Ele sunt atât *hardware*-ul, cât şi *software*-ul sistemului informatic, adică al consumului. Consumul este, aşadar, în principal, un act simbolic. El este important pentru ceea ce transmite sau nu, pentru întărirea sau subminarea limitelor culturale. El este, de asemenea, un act zilnic. El oferă un mecanism

33. „Circuitul bunurilor de consum [în cadrul căminului] lasă în urma sa sedimente ce construiesc structura culturii asemenea insulelor de corali. Aceste sedimente se referă la acele denumiri asimilate ale aparatelor şi la acele operaţii corelate cu denumirile respective, fiind un mod de a gândi" (Douglas şi Isherwood, 1979, 75).

(retoric) pentru clasificarea socială. Este raţional. Iar tehnologiile mass-media sunt un element esenţial al consumului, nu numai (în opinia lui Baudrillard) ca obiecte supuse clasificării, dar şi ca mijloace de legătură cu o reţea mai largă de oportunităţi şi acte de consum.

Consumul este, pentru Douglas şi Isherwood, un act care se desfăşoară în mare măsură la o oarecare depărtare de condiţiile materiale de producţie şi existenţă. Obiectele şi bunurile nu au o utilitate înrădăcinată şi nici nu par a opune rezistenţă actelor cognitive, afective şi simbolice ale consumatorului. În mod evident, aşa cum recunosc ei, capacitatea individului de a consuma şi felul în care acesta consumă (accesul la informaţia privitoare la consum şi la cea obţinută prin consum, de exemplu) depind de statutul social şi de resursele disponibile. Tot în mod evident, aşa cum de asemenea recunosc ei, consumul presupune acces – şi prin urmare o anumită structură şi exercitare a puterii – şi interzicerea accesului (Douglas şi Isherwood, 1979, 89). Dar, aşa cum subliniază Daniel Miller (1987, 146) comentând lucrarea lor, ca şi analiza asemănător orientată a lui Marshall Sahlins (1976), ei „tind să manifeste o dorinţă copleşitoare de ordine cognitivă şi astfel oferă un model ireal de percepere în sine, care ignoră problemele legate de ideologie şi de încadrare". Identităţile se pot forma sau întări în cadrul unui sistem predominant cognitiv – informatic – de consum şi putem admite variatele raţiuni ce stau la baza acestuia ; şi totuşi, Douglas şi Isherwood oferă o versiune a unui astfel de sistem care nu presupune conflict, ambiguitate şi efort. Ei găsesc în sistemul de obiecte o expresie a diviziunii sociale primare. Dar utilizarea obiectelor poate avea o şi mai mare relevanţă, aşa cum susţine însuşi Daniel Miller. Tocmai la analiza sa asupra consumului mă voi opri acum pe scurt.

Recontextualizări

> Bunurile produse în masă reprezintă cultură nu pentru că ele există pur şi simplu ca mediu în care acţionăm, ci pentru că sunt parte integrantă a acelui proces de obiectivare prin care ne creăm pe noi înşine ca societate industrială : identităţile noastre, afilierile noastre sociale, practicile noastre trăite zi de zi. Autenticitatea obiectelor făcute de om, cu statut de cultură, nu derivă din legătura lor cu un anume stil sau proces de producţie specific unui moment istoric…, ci mai degrabă din implicarea lor activă într-un proces de autocreaţie socială, a noastră şi a altora. Criteriul esenţial în aprecierea utilităţii obiectelor contemporane este măsura în care ele pot fi sau nu individualizate de forţele care le-au creat şi care, în cea mai mare parte, din necesitate, se îndepărtează.
>
> (Miller, 1987, 215)

Daniel Miller îşi construieşte modelul său de consum pe baza analizei obiectelor, făcută în operele lor de Hegel, Munn şi Simmel, şi luând în considerare lucrările contemporane teoretice şi empirice despre practicile consumului în societatea modernă. Punctul său de vedere pleacă de la perceperea consumului ca o negare, văzând în el un potenţial factor de emancipare, destul de contrar, de exemplu, celui considerat de Şcoala de la Frankfurt. Mărfurile sunt (sau nu sunt) transformate atunci când părăsesc universul semnificaţiilor publice şi sunt adaptate unui univers mai privat (sau mai puţin public) : familial, sub-cultural, diferenţiat pe criterii de sex şi vârstă. Consumul, din acest punct de vedere, înseamnă muncă. Mărfurile pe cale de înstrăinare (înstrăinare pentru că sunt rezultatul producţiei de masă) devin obiecte neînstrăinabile ca urmare a unui proces de recontextualizare. Munca pe care o presupune consumul nu este neapărat o muncă fizică (poate să implice doar un drept de proprietate pe termen lung, de exemplu) şi nici nu este numai munca vizibilă depusă asupra mărfii/obiectului. Munca pe care o presupune consumul include „construirea mai generală a mediului cultural care conferă acestor obiecte semnificaţia lor socială". Miller (1987, 191) reia un exemplu al lui Bourdieu (1984, 183) pentru a ilustra punctul său de vedere. Toată munca depusă în jurul unei halbe cu bere într-un bar include întreaga cultură a comportamentului specific unui bar ; exact la fel cum nu te opreşti la cafenea doar pentru a bea, ci pentru a bea într-o anumită companie şi pentru a manifesta şi a expune o formă distinctă de sociabilitate şi ordine cognitivă.

Creatorii de reclame cunosc acest lucru, desigur, şi îşi orientează campaniile de publicitate astfel încât produsele lor să apară şi să atragă indivizii şi grupurile definite şi localizate după criterii sociale. Iar întreaga reacţie a consumatorilor are loc pe fondul unor presupoziţii comune, deşi nu întotdeauna bine exprimate, care susţin că este necesar ca mărfurile să fie asociate, fiind din ce în ce mai esenţiale pentru acestea, cu stilurile de viaţă şi, în realitate, cu forme distincte de sociabilitate. Oricum, ideea este că la baza procesului de consum se află o stare de imprecizie. Consumul este imprecis datorită diferitelor tipuri de posibilităţi de recontextualizare oferite de diferitele mărfuri. Şi este, de asemenea, imprecis pentru că indivizii şi grupurile ce formează societatea au la dispoziţie resurse economice şi culturale diferite, cu care să realizeze acest proces de recontextualizare. În multe cazuri, oamenii sunt nevoiţi să accepte întreaga încărcătură a semnificaţiilor publice conţinute în marfă ; în alte cazuri, aceste mărfuri pot fi făcute intime şi transformate în lucruri cu semnificaţii private, alături de sau în ciuda celor publice.

Oricât de mult ar încerca Miller să evite acest lucru în analiza sa, se strecoară o urmă de romantism ; un romantism la modă, care se naşte din neacceptarea contradicţiilor şi frustrărilor asociate în mod necesar cu consumul,

în special cu acel consum eşuat sau compromis. Satisfacerea totală prin consum este aproape cu siguranţă un ideal (şi într-adevăr ar trebui să rămână un ideal în avantajul capitalismului). Aşa cum subliniază Alfred Gell (1988b) într-o recenzie a cărţii lui Miller, orice decizie de a consuma este în acelaşi timp o acceptare a limitelor sale. Se poate ajunge la o înţelegere a consumului ca formă satisfăcătoare de obiectivare numai dacă avem în vedere şi latura paralelă a imaginaţiei şi fanteziei – adică a simbolicului. Fără a lua în considerare aceste frustrări şi limite, ca şi inegalităţile de putere pe care ele le exprimă, analiza consumului are într-adevăr tendinţa de a conferi un caracter romantic libertăţilor consumatorului (şi, aşa cum voi sugera în capitolul următor, libertăţilor telespectatorului, în acelaşi timp).

Puterea

> Producţia reală raţionalizată, expansionistă, centralizată, spectaculară şi zgomotoasă este înfruntată de un tip de producţie total diferită, numită „consum" şi caracterizată prin trucurile, fragmentarea (rezultat al circumstanţelor), ilegalitatea, natura clandestină, activitatea sa continuă, dar liniştită, într-un cuvânt prin *cvasi-invizibilitate*, întrucât se dezvăluie pe sine nu prin produsele sale..., ci prin arta de a utiliza aceste produse care îi sunt impuse.
>
> (de Certeau, 1984, 31)

De Certeau vede consumul ca stând la baza politicii vieţii cotidiene. Iar consumul este, din mai multe puncte de vedere, de neînţeles. El vorbeşte despre „sfinxul consumator", punctând astfel o serie de aspecte corelate între ele, dar distincte. Primul este că majoritatea actelor de consum sunt invizibile. Al doilea este că aceste acte sunt în mod esenţial nedeterminate. Şi al treilea este că ele sunt, potenţial şi în realitate, transformatoare. Consumul şi viaţa de zi cu zi sunt covalente : unul este egal cu celălalt. Şi aceasta deoarece consumul presupune şi trebuie să fie înţeles ca fiind productiv. Acţiunea de a cumpăra, de a utiliza, de a citi, de a privi – nici una dintre ele nu lasă neatinse subiectul, obiectul sau chiar sistemul. A presupune că ar face-o (şi de Certeau sugerează că aşa consideră Bourdieu) înseamnă a percepe în mod greşit natura esenţial dinamică, ca să nu spunem creatoare, a consumului[34].

Analiza sa este realizată recurgând la metaforă, iar metaforele sale sunt de ordin geografic şi militar. Cultura este percepută ca un câmp de bătălie, dar

34. „Această înţelegere greşită presupune că «asimilarea» implică în mod necesar «a deveni similari» cu ceea ce ne preocupă în mod deosebit şi nu «a face ceva să fie similar» cu ceea ce suntem, a ne însuşi lucrul respectiv, a-l face sau a-l reface propriu nouă" (de Certeau, 1984, 166).

acesta este în mod variabil ocupat şi înşelător. Cei puternici nu sunt niciodată invulnerabili. Cei slabi nu-şi pierd niciodată speranţa. Triumfurile minore pot duce câteodată la victorii majore. Viaţa cotidiană este un fel de război de gherilă în care descoperim detunăturile sau deschidem focul în punctele slabe ale atacului şi ne retragem din faţă sau tragem ocazional şi efemer împotriva raţionalităţilor, tehnologiilor şi forţelor productive din societatea contemporană.

De Certeau oferă o imagine a unei dialectici culturale, deşi nu este vorba despre o opoziţie perfectă : dintre ceea ce domină şi ceea ce este dominat, în care acesteia din urmă nu îi este hărăzită neapărat închisoarea, ci i se oferă (sau mai degrabă i se fură) posibilităţile unor plăceri ale gândirii şi exprimării utopice, prin acţiunea şi epicul fiecărei zile. Din acest punct de vedere, cultura vieţii de zi cu zi este defensivă, nu numai împotriva ameninţării cu haosul şi necunoscutul, ci şi împotriva ameninţării cu dominarea de către ştiinţă, raţiune şi necesitate economică. Dar, în acelaşi timp, această defensivă este, de asemenea (nu este aşa întotdeauna ?), agresivă. Este creativă. Rezistă. Ea trasează ceea ce el numeşte *lignes d'erres*, traiectorii nedeterminate, în structurile, „stâncile şi defileele" unei ordini stabilite (de Certeau, 1984, 34). Distincţiile lui eficace sunt între loc şi spaţiu şi între strategie şi tactici ; iar exprimarea eficace este una politică.

Strategiile sunt jocurile celor puternici, ocupând locuri teoretice şi reale : un loc pentru orice şi orice la locul lui, din punct de vedere fizic, birocratic, ştiinţific, panoptic şi politic. Cei puternici transformă timpul în spaţiu (nu se poate controla timpul fără a se controla spaţiile în care se pot desfăşura activităţile) şi spaţiul în loc. De Certeau vede strategicul ca pe un teritoriu ocupat, care poate rezista prin abilitatea sa de a transforma şi restricţiona libertăţile temporale, libertatea ocaziei şi oportunităţii. Tacticile delimitează timpul, libertatea ocaziei şi oportunităţii ; ele sunt expresia unei logici oportuniste : retorica, orgoliile şi trucurile de zi cu zi :

> strategiile se bazează pe rezistenţa pe care o opune *statornicia unui loc* împotriva eroziunii timpului ; tacticile, pe o *utilizare înţeleaptă a timpului*, a oportunităţilor pe care le prezintă şi a jocului pe care îl introduce în fundamentele puterii.
>
> (de Certeau, 1984, 38-9, s.a.)

Tacticile sunt sau pot fi atât în mod conştient politice, cât şi în mod inconştient apolitice. Oricum, cultura este fundamental politică. Iar politica este culturală. De Certeau acordă în primul rând atenţie practicilor şi procedurilor managementului vieţii cotidiene : trăirea, mişcarea, vorbirea, cititul, făcutul cumpărăturilor, gătitul, îmbrăcatul, uitatul la televizor ; cu alte cuvinte, tuturor aspectelor consumului în care cultura publică şi cea privată se întâlnesc şi în care mărfurile devin obiecte. Aceste tactici ale celor slabi nu trebuie considerate

într-un fel sau altul rupte de viaţa socială, într-un fel sau altul irelevante pentru exercitarea puterii sau pentru modificările din structura socială. Ele *sunt* viaţă socială şi, ca atare, nu pot fi ignorate.

Există cel puţin două posibilităţi de a-l interpreta pe de Certeau. Putem regăsi în teoriile sale oportunitatea de a explora şi, în această explorare, de a celebra acţiunile private, orale, poetice : amănuntele inutile, creativităţile sterile, transformările potenţiale ale culturilor publice, care marchează şi susţin identitatea şi locul nostru într-o societate contemporană vanitoasă, din ce în ce mai impunătoare. Sau putem recunoaşte nivelul şi dimensiunea acestei impuneri şi putem vedea în aceleaşi acţiuni un fel de lucru făcut de mântuială, superficial, echivalentul unor mâzgăleli de la sfârşitul caietelor şcolare, simple însemnări care nu afectează structura şi care sunt în mod intermitent (când mâzgălelile sunt descoperite) sancţionate pentru lipsă de respect faţă de planuri şi structuri şi în primul rând faţă de autoritatea valorilor şi instituţiilor legitime.

În ciuda ambiguităţilor deliberate ale argumentaţiilor şi judecăţilor sale, de Certeau oferă o abordare atât a consumului, cât şi a rolului televizorului în exprimarea culturii zilnice într-un mod relevant, sugestiv. Recunoscând contradicţiile din cadrul industriei, tehnologiilor, obiectelor, gusturilor şi structurilor de identitate la care tocmai am făcut referire, el face loc în propriul său discurs luării în considerare a dinamicii procesului de adaptare şi rezistenţă (instabil, nesigur, denaturat, creativ, dar în acelaşi timp destul de des steril), care direcţionează mecanismul vieţii de zi cu zi.

Nu numai că argumentaţia sa ne permite să judecăm în termeni mai critici rolul televizorului ca intermediar între viaţa de zi cu zi şi locul ocupat de Altele (adică ştiinţă, politică şi celelalte forme de exprimare a culturii publice şi dominate), dar ea deschide de asemenea o posibilă cale pentru analiza relaţiei dintre televiziune, ca suport de comunicare, ca instituţie şi ca tehnologie, şi telespectator. Ea oferă, mai presus de toate, un cadru posibil pentru a rejudeca problema telespectatorului, ca fiind legată de consum, intermediere şi „acţiune" – pentru a redefini problema telespectatorului din perspectivă sociologică şi antropologică – şi face aluzie la posibilele metodologii de a aborda această problemă.

Voi aborda direct problema telespectatorului în capitolul următor. Pentru moment, doresc să prezint trăsăturile esenţiale ale unui model de consum, bazându-mă pe argumentaţia pe care am făcută-o până acum în acest capitol şi acordând o atenţie deosebită rolului televizorului în acest proces atât de important.

Dinamica consumului[35]

În prezentarea argumentaţiilor mele din această secţiune, mă voi întoarce la analiza economiei morale a gospodăriei, pe care am făcut-o la sfârşitul capitolelor 2 şi 4. Am susţinut acolo imaginea gospodăriei ca sistem tranzacţional, legat în mod activ, atât economic, cât şi cultural, de produsele economiei publice, formale, şi am sugerat că în această interacţiune, în dinamica corespunzătoare a adaptării bunurilor şi semnificaţiilor, poate fi înţeleasă o parte din locul pe care gospodăria îl ocupă din punctul de vedere al spaţiului şi abordării publice. Intenţionez acum să dezvolt aceste argumente, specificând elementele din cadrul procesului care par a fi semnificative. Doresc astfel să clarific faptul că nu urmăresc să dau o definiţie strictă a gospodăriei. Dimpotrivă. Gospodăria, ca o expresie particulară a universului familial, este locul în care se petrece o mare parte a consumului nostru, dar, aşa cum am justificat şi în capitolul 3, ea nu este o entitate materială fixă sau neapărat simplistă. Ea este o realitate fenomenologică, iar universul familial ca atare depăşeşte limitele ei stricte. Aşadar, voi avea în prim-plan, în cele ce urmează, gospodăria, dar nu voi insista asupra ei ca fiind un loc necesar sau unic pentru consum (vezi Shields, 1992, despre alte locuri în care se desfăşoară consumul; Fiske, 1989a). Doresc într-adevăr să sugerez (deşi în cea mai mare parte prin deducţie) că acest model are un câmp mai larg de referinţă, scoţând la iveală, aşa cum sper că o voi face, ceva ce aparţine unor procese de consum la scară mai mare, ca şi rolul mass-media, în special al televizorului, în aceste procese.

O a doua serie de observaţii introductive are în vedere statutul televizorului (şi al altor tehnologii de informare şi comunicare) de *dublă manifestare* în cadrul culturii familiale. Am citat din scrierile lui Baudrillard despre televizor ca obiect şi, fără a fi de acord neapărat cu fermitatea totală a analizei sale, doresc să acord atenţie aspectelor specifice ale televizorului şi ale altor mijloace de comunicare de masă care le disting de alte tehnologii şi obiecte aparţinând sferei familiale (vezi, de asemenea, argumentaţia mea din capitolul 4).

Noţiunea de dublă manifestare îşi are originea în lucrarea lui André Martinet (1969), care a înţeles capacitatea unică a limbajului natural de a face ca semnificaţiile complexe să fie rezultatul utilizării sale atât la nivel fonetic, cât şi morfologic. Sunetele (lipsite de semnificaţie) au fost o precondiţie pentru cuvinte sau semne (cu semnificaţie). Ambele fac posibilă şi sunt o condiţie necesară a încărcării cu semnificaţii a limbajului natural. Semnificaţiile tuturor obiectelor

35. Argumentele aduse în această secţiune se bazează, depăşindu-le, pe anumite materiale publicate în Silverstone ş.a., 1992.

şi tehnologiilor sunt exprimate prin practicile şi derularea proceselor lor de producţie, prin comercializare şi utilizare. Dimensiunile tehnice ale aparatelor, proiectarea, imaginea lor construită prin reclamă şi adaptarea finală în culturile familiale (vezi scrierile lui Silverstone şi Hirsch, 1992) fac parte dintr-un întreg : ceea ce se comunică este semnificaţia mărfii ca obiect şi, cu toate că aceasta este importantă în comparaţie cu aceea generată prin transmiterea cuvintelor şi imaginilor, ea este invizibilă şi relativ lipsită de sens.

Televizorul, ca şi alte tehnologii de informare şi comunicare, are, oricum, şi o a doua semnificaţie, a cărei transmitere depinde de înţelesul şi statutul său primar ca obiect. Televizorul este un canal de comunicare şi ceea ce el comunică – programe, naraţiuni, retorici şi genuri – stă la baza celei de-a doua manifestări ale sale. Acestea devin disponibile numai printr-o adaptare corespunzătoare a tehnologiilor în sine (vezi Haralovich, 1988 ; Spigel, 1992).

Ceea ce vreau să sugerez este că valoarea culturală a unui aparat precum televizorul stă atât în semnificaţia sa ca obiect, integrată ca atare în sfera publică a capitalismului modern şi supusă transformării în sfera privată a gospodăriei (vezi Miller, 1987), cât şi în conţinutul său, integrat în mod similar (Morley şi Silverstone, 1990). Consumul amândurora, al tehnologiei şi al conţinutului ei, defineşte semnificaţia televizorului ca obiect de consum. Din acest punct de vedere mă refer la televizor ca având o dublă manifestare.

Merită de subliniat faptul că Baudrillard consideră cele două manifestări ca fiind separabile şi ca stând la baza unor relaţii, diferenţiate după criteriul clasei sociale, cu televizorul. Vreau să specific că ele nu sunt separabile (deşi există o influenţă a clasei sociale) şi că indivizii şi gospodăriile au o relaţie cu televizorul în ambele manifestări ale acestuia, deşi cu niveluri de implicare diferite şi supuse schimbării. Noile tehnologii (sau cele care pretind un element de noutate) au probabilitatea de a fi cumpărate, de către unii, pentru statutul lor ca obiecte (şi de către cei pentru care este important să expună un asemenea statut). Alţii le vor cumpăra pentru funcţionalitatea lor şi pentru ceea ce acestea oferă în virtutea calităţii lor distinctive de mediator. Televizorul este un exemplu reprezentativ pentru ceea ce urmăresc să sugerez. Prin dubla lui manifestare în cultură, semnificaţia sa depăşeşte statutul de „simplu" obiect sau mijloc de comunicare, întrucât prin acest statut de suport de comunicare şi prin furnizarea de informaţii şi bună dispoziţie, televizorul stă la baza unei anumite „educaţii" competente, sub toate aspectele culturii contemporane (Haralovich, 1988).

Doresc să disting în continuare şase momente ale procesului de consum. Ele sunt definite drept : crearea mărfii, imaginarea, însuşirea, reificarea, încorporarea, conversia ; le voi lua în considerare pe fiecare în parte, acceptând faptul că nu pot fi interpretate nici ca fiind separate între ele, nici neapărat mereu prezente în toate actele de consum. Acest „model" al procesului de consum este în mare măsură o schiţă.

Crearea mărfii

Am făcut deja referire la procesul de creare a mărfii ca la un element de bază pentru stabilirea şi menţinerea capitalismului şi pentru logica mai mult sau mai puţin constructivă încorporată în schimbul mărfii, constructivă în sensul că aceasta este sau poate fi supusă actului creativ al consumatorului. Un asemenea punct de vedere implică luarea în considerare a procesului de creare a mărfii nu doar ca fiind liniar sau impus, ci şi ciclic şi dialectic.

Aşadar, procesul de creare a mărfii se referă la procesele industriale şi comerciale care duc la crearea obiectelor materiale şi simbolice şi care le transformă în mărfuri supuse vânzării în economia de piaţă. El se referă, de asemenea, la procesele ideologice presupuse de aceste obiecte materiale şi simbolice, prin care ele se definesc ca produse şi, la diferite niveluri, ca expresii ale ideilor şi valorilor dominante ale societăţii care le creează.

Am putea considera procesul de creare a mărfii drept începutul unei traiectorii care se sfârşeşte (vezi mai jos) prin conversie. Dar aceasta ar fi o greşeală, întrucât, deşi este uşor să exagerăm situaţia, este totuşi clar că trebuie să considerăm consumul ca pe un ciclu, în care momentele dependente ale consumului (imaginarea, însuşirea, reificarea, încorporarea şi conversia) se determină unul pe altul, în special dinspre primele spre ultimele, pentru a influenţa şi, s-ar putea argumenta mai ales în contextul postmodernităţii, pentru a defini structura şi tiparul procesului de creare a mărfii în sine (Featherstone, 1991 ; Lash, 1990).

A vedea în acest fel consumul, ca fiind ciclic, implică atât o provocare la supraaprecierea industriei culturale, asupra căreia insistă susţinătorii Şcolii de la Frankfurt, cât şi declararea unui fel de romantism conţinut în expresia lui Miller referitoare la „inteligenţa actuală" a consumatorului. Implică, de asemenea, o respingere a multora dintre dihotomiile specifice discuţiilor despre consum şi, în particular, a acelei dihotomii care exprimă opoziţia dintre înstrăinare (a mărfii) şi negarea ei (prin însuşire). Ciclul de consum, poate mai degrabă ca spirală în mişcarea ei dialectică, admite nu numai deplasarea obiectelor înspre şi dinspre procesul de creare a mărfii în sine (vezi Kopytoff, 1986), dar şi faptul că statutul lor ca mărfuri (şi semnificaţia lor ca marfă) se află în flux continuu. Obiectele pot fi şi sunt în acelaşi timp mărfuri şi non-mărfuri. Activitatea de dezînstrăinare desfăşurată de consumator are ca efect invers şi determină procesul de creare a mărfii, în timp ce acesta din urmă facilitează el însuşi actele de consum (vezi Hebdidge, 1988, într-o analiză a unora dintre aspectele acestui proces).

Ciclul impune deci luarea în considerare a dinamicii şi a interconexiunii dintre elementele variate ale procesului de consum. Şi el duce în acelaşi timp la o concentrare asupra rolului specific al televizorului – obiect ce ţine de procesul

de producţie, în calitatea sa de tehnologie şi suport de comunicare – de factor esenţial (în principal, dar nu exclusiv, prin reclamă) care facilitează consumul.

Imaginarea

Procesul de imaginare este unul contradictoriu. Mărfurile sunt create ca obiecte care devin dorite în cadrul unui sistem de publicitate şi comercializare, a cărui eficacitate depinde de existenţa retoricii, a metaforei şi a mitului : o seducţie a imaginii şi prin imagine (Ewan şi Ewan, 1982 ; Ewan, 1984 ; Leiss ş.a., 1990). Dar procesul de publicitate şi de participare a consumatorilor la lumea imaginară care rezultă este, în mod necesar şi inevitabil, aşa cum am observat deja, o experienţă frustrantă (Gell, 1988a). Şi aceasta datorită limitelor impuse de consumul însuşi : pentru fiecare act de consum finalizat, sugerează Alfred Gell, există multe nerealizări, determinate de limite economice, resurse inadecvate şi produse şi obiecte insuficiente. Dar eşecul este inevitabil pentru sistemul de consum în sine. Baudrillard identifică consumul ca pe un fel de nebunie generală, bazată pe o dorinţă fără margini pentru obiecte, dorinţă care nu poate fi niciodată satisfăcută. Aşadar, nevoile nu pot fi strict delimitate, căci consumul nu are la bază dorinţa ca obiectele să îndeplinească anumite funcţii, ci o dorinţă pentru diferenţiere, o dorinţă „pentru semnificaţie socială" (1988a, 45).

Grant McKracken (1988) scrie despre „semnificaţia înlocuită" şi rolul pe care îl are consumul în crearea acesteia. Înlocuirea este cea între real şi ideal. În cultura noastră, o asemenea înlocuire este făcută cu ajutorul obiectelor şi mărfurilor ce ţin de consumul de masă : „Bunurile de consum sunt căi către... speranţe şi idealuri. Le utilizăm pentru a redobândi această semnificaţie culturală înlocuită, pentru a cultiva ceea ce altfel depăşeşte puterile noastre" (*ibid.*, 104). Semnificaţia înlocuită este o soluţionare pe care cultura o dă problemei inaccesibilităţii realităţii la idealurile culturale. Idealurile sunt transferate din viaţa cotidiană într-un alt univers cultural, care este în cazul de faţă sistemul cultural creat prin reclamă şi exprimat în bunuri.

Tocmai această dorinţă pentru semnificaţie socială este creată şi susţinută prin reclamă. Bunurile oferite prin intermediul reclamei, reprezentate de imaginea lor, de idealuri şi metafore, creează un univers utopic în care cumpărătorii potenţiali şi reali achiziţionează. Bunurile sunt imaginate, visate, râvnite. Esenţa acestor visuri este şi lumea ideală pe care până la urmă o semnifică, şi lumea reală pe care o încarcă cu noi înţelesuri. În timp ce prima poate fi – şi este – protejată de lumea bunurilor (infinitatea bunurilor, ca şi cea a visurilor), a doua este complet vulnerabilă în faţa eroziunii vieţii cotidiene. McKracken sugerează şi faptul că bunurile oferă o modalitate de fixare a identităţii noastre în fantezie

(aşa am dori noi să fim), mai degrabă decât în realitate (aşa suntem noi de fapt). El observă contradicţia dintre cele două tipuri de semnificaţii, fără a sugera cu claritate că tocmai din această contradicţie se alimentează motorul consumului.

Totuşi, tocmai în antrenarea fanteziei în goana după identitate şi în capacitatea bunurilor de a determina această identitate în cadrul unui univers mai mult sau mai puţin organizat al semnificaţiilor mărfurilor, mulţi analişti au văzut funcţionarea sistemului de publicitate. Stuart Ewan îi vede apoteoza în stil, iar stilul este, prin esenţa sa, în continuă schimbare. El citează din lucrările clasice ale lui Sheldon şi Arens (1932), care au descoperit în psihanaliză cheia creării unui univers al modei într-o transformare fără sfârşit. A face apel la dorinţă şi a o întări constituie unealta de bază a reclamei şi a comercializării.

Dar formarea dorinţei nu este doar un privilegiu al reclamei. Aşa cum observă Leiss ş.a. (1990, 290), aproximativ 80% dintre noile produse nu reuşesc să atingă scopul practic pentru care au fost create. Consumatorii fac în mod selectiv asocieri simbolice în descoperirea de noi dorinţe şi în definirea unor noi stiluri de viaţă. Cu alte cuvinte, procesul de imaginare este, din nou, unul dialectic : determinat de stimulare şi dorinţă, blocat de frustrare şi indiferenţă, transformat de implicarea activă a consumatorilor chiar în procesul de creare a mărfii.

Deci, aşa cum au observat analiştii (de exemplu, Schwach, 1992), în practica actuală a consumului, bunurile sunt imaginate înainte de a fi achiziţionate, anterior oricărei pierderi a iluziei provocate de posedarea lor. Din acest punct de vedere, achiziţionarea este, poate, o activitate transformatoare, marcând limita dintre fantezie şi realitate, trasând (sau nu) un spaţiu destinat actului imaginativ şi practic (tacticile lui de Certeau) asupra semnificaţiei obiectului, fie ca o compensare pentru dorinţa neîmplinită, fie ca o celebrare a satisfacerii ei.

Însuşirea

Aşa cum a sugerat Daniel Miller (1987, 215 şi mai sus ; 1992), un obiect – fie el tehnologie sau mesaj – este însuşit în momentul în care este vândut, atunci când părăseşte lumea mărfurilor şi sistemul generalizat de echivalenţă şi schimb şi intră în posesia unui individ sau a unei gospodării, adică este stăpânit ca proprietate. Tocmai prin însuşirea lor de către cineva, bunurile create de om devin autentice (marfa devine obiect) şi capătă semnificaţie :

> Procesul de consum poate fi definit ca acela care modifică obiectul de la o condiţie de înstrăinare la una de dezînstrăinare ; adică de la a fi un simbol al alienării şi valorii prin preţ la a fi un bun investit cu conotaţii specifice

> inseparabile. În mod evident, comerţul încearcă să aibă drept de preemţiune asupra acestui proces prin practici precum reclama, care de cele mai multe ori are legătură cu obiectele din punctul de vedere al stilului de viaţă general, dar aceasta nu înseamnă neapărat că bunurile trebuie judecate în acest fel.
>
> (Miller, 1987, 190)

Din această perspectivă, însuşirea reprezintă întregul proces de consum, ca şi momentul în care obiectul trece linia de separaţie dintre economia reală şi cea morală. Ea include, de asemenea, contradicţia specifică ce stă la baza consumului, la care m-am referit la începutul capitolului : faptul că, în actele noastre zilnice de consum, ne exprimăm dependenţa iremediabilă de obiectele materiale şi simbolice ale producţiei de masă şi, în acelaşi timp şi în aceleaşi acţiuni, libertatea noastră ca participanţi creatori la cultura de masă.

Dar, aşa cum recunosc Miller (1988) şi, de asemenea, Carrier (1990), semnificaţiile asociate actelor şi obiectelor legate de posesiune, retragerea obiectelor din spaţiul public în cel privat sunt deseori anticipate de procesul de publicitate şi de comercializare, astfel încât (ca, de exemplu, în cazul cataloagelor de obiecte comandate prin poştă, analizate de Carrier) ni se prezintă nişte obiecte (sau imagini ale obiectelor) deja create drept posesiuni. Cataloagele de obiecte comandate prin poştă sunt capabile de acest lucru, făcând din producţie, ca şi din vânzare, o problemă personală. Schimbul de mărfuri se ascunde sub simbolismul unui dar, iar caracterul anonim al producţiei este înlocuit cu cel personal al producătorului imaginar. Chiar şi în acest caz, totuşi, libertatea necesară, asociată cu actul de însuşire, libertatea de manipulare şi reevaluare simbolică sunt şi trebuie să fie anticipate, pe cât posibil, de sistemul de semnificaţii în care noi, în calitate de consumatori, trebuie să ne implicăm.

Pot fi făcute şi alte observaţii în legătură cu acest fapt. Prima aparţine lui Miller însuşi (1988, 175 ; vezi Carrier, 1990), când atrage atenţia asupra constrângerilor ce acţionează diferit asupra capacităţii individului sau gospodăriei de a realiza o însuşire transformatoare. Pentru mulţi, nici resursele materiale, nici cele simbolice nu sunt suficiente decât pentru a-i determina să accepte pasiv necesitatea unei semnificaţii încorporate în tehnologii sau în textele transmise prin mass-media. Şi chiar pentru cei care par a avea în vedere o posibilă opoziţie sau transformare, cu excepţia cazului-limită de respingere totală, este puţin probabil ca anumite aspecte ale unor semnificaţii publice sau conferite în mod intenţionat să nu se infiltreze în aceste obiecte.

Acest fapt este valabil atât pentru însuşirea televizorului ca obiect, cât şi pentru însuşirea semnificaţiilor sale transmise (vezi Morley, 1980, în analiza lui despre relaţia dintre telespectator şi emisiunile *Nationwide*, şi *cf.* Miller, 1988, ca şi Parkin, 1972).

Reificarea

Dacă însuşirea se exprimă prin posesie şi proprietate, reificarea se face prin etalare ; aceasta, la rândul ei, exprimă principiile clasificatoare care determină sensul propriu al gospodăriei şi locul ei în lume (vezi Czikszentmihalyi şi Rochberg-Halton, 1981). Aceste principii clasificatoare depind de percepţiile şi necesitatea unui statut (vezi conversia, mai jos) şi vor defini, la rândul lor, diferenţele de sex şi vârstă, aşa cum sunt construite aceste categorii în cadrul culturii fiecărei gospodării.

Reificarea se manifestă prin utilizare (vezi încorporarea, mai jos), dar şi prin dispunerea fizică a obiectelor în mediul spaţial al căminului[36]. Se manifestă, de asemenea, prin construirea acestui mediu ca atare. Putem observa cu claritate cum obiectele de orice fel create de om, în starea lor fizică, în aranjarea şi etalarea lor, ca şi în construcţia acestora şi în crearea mediului în care se etalează, duc la o reificare a valorilor, a universului estetic şi cognitiv al acelora care le agreează sau se identifică cu ele. Perceperea dinamicii reificării gospodăriei va scoate puternic în evidenţă tiparul de diferenţiere spaţială (privat, comun, contestat ; adult, copilăresc, bărbătesc, femeiesc etc.) care stă la baza geografiei familiale.

Încă o dată, televizorul nu face excepţie, aşa cum Ondina Faschel Leal sugerează în studiul ei despre televizor în căminele din Brazilia :

> Televizorul este cel mai important element în cadrul obiectelor existente într-un cămin specific clasei muncitoare. El stă pe propria lui măsuţă, având importanţa unui monument şi este decorat în mod tipic cu un milieu croşetat. Televizorul, deschis sau închis, reprezintă efortul proprietarului său de a obţine recunoaşterea socială legată de deţinerea acestuia şi de aceea televizorul trebuie să fie vizibil din stradă. Vechiul radio, ce stă lângă televizor, şi-a pierdut deja autoritatea, dar se află totuşi acolo, amintind de forma timpurie a acestui statut. Televizorul, ca obiect, este o modalitate de comunicare modernă şi care se face cunoscută, este expresia raţionalităţii în universul familial, unde ordinea raţională este, în mod paradoxal, considerată sacră.
>
> (Leal, 1990, 24)

Televizorul este unul dintre multele obiecte care pot fi expuse în acest mod şi nu numai în cadrul gospodăriilor aparţinând clasei muncitoare (deşi trebuie să

36. „Ceea ce ştiinţa trebuie să determine este caracterul obiectual al obiectului, specific relaţiei dintre un obiect definit de posibilităţile şi imposibilităţile pe care le presupune, care se pot vedea numai în cadrul utilizărilor sociale (inclusiv, în cazul unui obiect tehnic, al utilizării sau al funcţionalităţii pentru care a fost conceput) şi organizarea unui agent sau a unei clase de agenţi, adică tipurile de percepţie, apreciere şi acţiune care constituie utilitatea sa obiectuală a întrebuinţării practice" (Bourdieu, 1984, 100).

avem în vedere observaţiile făcute de Baudrillard, citat mai sus). Şi, aşa cum subliniază Charlotte Brunsdon (1991), analizând etalarea tot mai evidentă a antenelor parabolice, mesajele comunicate nu sunt lipsite de ambiguităţi şi nici nu sunt întotdeauna expuse cu mândrie. Trebuie, de asemenea, menţionat faptul că însuşirea şi etalarea obiectelor create de om, în cazul de faţă televizorul, nu au loc şi nici nu trebuie înţelese în mod separat. În exemplul despre Brazilia, televizorul împreună cu o vază, un tablou, un trandafir artificial, toate sunt reliefate (de către Leal) ca fiind semnificative, dar ca expresie colectivă a trăsăturii sistematice a esteticii familiale, care scoate la iveală, la rândul ei, cu diferite grade de coerenţă, dimensiunile specifice ale economiei morale a gospodăriei.

Reificarea nu se limitează, evident, la obiectele materiale. Progamele TV (şi alte texte ale mass-media) sunt şi ele implicate în mecanismul etalării – într-o multitudine de modalităţi. Mai întâi, prin faptul că aceste programe au (asemenea obiectelor materiale) statut de marfă. Ele pot fi – şi sunt – însuşite în acelaşi fel ca şi obiectele materiale, iar semnificaţiile lor nu sunt fixate inechivoc în procesul de producţie. Şi ele pot fi reificate în economia morală a gospodăriei prin expunerea lor fizică în fotografii ale vedetelor din serialele siropoase sau ale starurilor muzicii rock. În sfârşit, putem observa cum este reificat conţinutul mass-media şi, în special, al programelor TV, în discuţiile purtate în cadrul gospodăriei, de exemplu în felurile în care analiza programelor TV, a personajelor din seriale sau a evenimentelor prezentate în cadrul programelor de ştiri oferă o bază pentru identificare şi autoreprezentare (Hobson, 1982, 1989 ; Radway, 1984 ; Ang, 1986).

Încorporarea

Prin conceptul de încorporare doresc să-mi concentrez atenţia asupra modalităţilor în care televizorul, asemenea altor tehnologii şi obiecte, este utilizat. Tehnologiile sunt funcţionale. Ele pot fi cumpărate având în vedere alte trăsături specifice lor şi pot într-adevăr servi altor scopuri culturale. Ele pot deveni funcţionale într-un mod îndepărtat întru câtva de intenţiile celor care le-au conceput sau le-au comercializat. Funcţiile se pot schimba sau dispărea (de exemplu, în cazul acelor calculatoare cumpărate iniţial pentru scopuri educaţionale, devenite aparate de jocuri sau îndepărtate pe dulapuri sau după şifoniere – vezi Kopytoff, 1986, despre biografia obiectelor şi vezi capitolul 2). Pentru a deveni funcţională, o tehnologie trebuie să-şi găsească un loc în economia morală a gospodăriei, mai precis din punctul de vedere al încorporării ei în rutinele vieţii cotidiene. Această încorporare poate lăsa timp disponibil şi

pentru alte lucruri (vezi Gershuny, 1982); ea poate facilita „controlul" asupra timpului, de exemplu, prin posibilitatea de funcţionare în sistemul de timpi partajaţi al video-ului sau al cuptorului cu microunde; ea pur şi simplu face posibil ca timpul să fie mai bine utilizat, de exemplu, prin folosirea radioului drept companie în pauza de ceai sau ca făcând parte din rutina sculatului de dimineaţă.

În timp ce reificarea identifică în principal aspectele spaţiale ale economiei morale, încorporarea pune accent, printre altele, pe temporalitatea acesteia. Încă o dată, acest fapt iese cel mai clar în evidenţă printr-o analiză a televizorului, iar eu am discutat deja despre aceasta destul de detaliat în capitolul anterior, în legătură cu modalităţile variate în care radiodifuziunea oferă un cadru atât pentru implicarea gospodăriei în secvenţierea timpului public, cât şi pentru susţinerea rutinelor familiale prin programele TV. Am argumentat atunci că aceste dimensiuni ale temporalităţii televizorului au fost supuse încorporării lor într-o temporalitate a gospodăriei în virtutea ceasului intern şi a orientării temporale a acesteia (Silverstone, 1993).

Încorporarea în economia morală a gospodăriei aduce în prim-plan, de asemenea, întrebările mai vechi cu privire la vârstă şi sex, ca şi la vizibilitatea şi invizibilitatea tehnologiilor. Tehnologiile sunt încorporate în gospodărie ca expresii ale diferenţierii după criterii de sex (vezi Gray, 1987 şi 1992, despre videocasetofon) şi vârstă, dar şi ca susţineri sau afirmări ale statutului. Adolescenţii vor crea un zid de sunet în dormitoarele lor prin aparatele stereo. Se va purta o luptă pentru deţinerea controlului asupra telecomenzii televizorului (Morley, 1986) sau asupra sursei de putere a unei întregi camere pline de tehnologii de informare şi comunicare (Silverstone şi Morley, 1991). Proprietatea şi utilizarea calculatorului vor urma şi susţine cultura tehnologică a familiei, definită după criterii de sex (vezi Livingstone, 1992).

Conversia

În timp ce reificarea şi încorporarea sunt, în principal, aspecte ale structurii interne a gospodăriei, conversia, asemenea însuşirii, defineşte relaţia dintre gospodărie şi lumea exterioară – graniţa pe care o trec obiectele şi semnificaţiile, textele şi tehnologiile, în măsura în care gospodăria determină şi pretinde pentru ea şi pentru membrii săi un statut în cadrul comunităţii, al grupurilor formate prin relaţiile de muncă şi între semeni ale „societăţii în sens larg".

Această metaforă este una cu aluzie monetară. Semnificaţiile sunt asemenea valutelor. Unele sunt convertibile; altele – cele private, personale –, nu. Economia morală a gospodăriei stă la baza negocierii şi transformării semnificaţiei mărfurilor ca potenţial alienante, dar, fără ca aceste semnificaţii să fie

expuse şi acceptate în afara căminului, procesul de mediere rămâne unul privat : inaccesibil şi irelevant în sfera publică. Însuşirea trebuie să corespundă acestui proces echivalent de conversie, pentru ca primul să aibă vreo semnificaţie în afara căminului (vezi Douglas şi Isherwood, 1980 ; Bourdieu, 1984).

Televizorul este în acest caz un exemplu excelent. Am sugerat deja că el este sursa unei mari părţi a discuţiilor şi bârfelor vieţii de zi cu zi (Hobson, 1982). Conţinutul programelor sale, întorsătura naraţiunilor, moralitatea personajelor, poveştile actorilor care interpretează roluri în seriale, neliniştea indusă de ştiri creează, în multe locuri şi pentru mulţi dintre noi, mai mult sau mai puţin intens, o mare parte a substanţei vieţii cotidiene (Fiske, 1989a). *Software*-ul are aproape acelaşi statut pentru anumite grupuri sociale (de la cameramani la adolescenţi – Haddon, 1992). Conversaţiile telefonice sunt la fel de importante ca cele directe, ca modalitate de transmitere (Moyal, 1992). Discuţiile în legătură cu o achiziţie, recentă sau viitoare, determinată poate de reclama de la televizor sau de cultura specifică a comunităţii sau clasei sociale, sunt la fel de omniprezente. Încă o dată, putem observa modalităţile în care cultura integrată a tehnologiilor de comunicare şi informare, având, poate, în centrul ei televizorul, acţionează în cadrul gospodăriei şi exprimă dubla manifestare la care am făcut deja referire : facilitând conversia (şi conversaţia) şi fiind în acelaşi timp obiectul conversiei (şi al conversaţiei).

Unii indivizi sau gospodării, desigur, se vor opune (sau nu vor accepta) acestui aspect al sistemului tranzacţional şi uneori, ca în cazul antenei parabolice (Brunsdon, 1991 ; Moores, 1993), expunerea exagerată se poate dovedi a fi un avantaj îndoielnic. Dar, în acelaşi timp, conversia experienţei de însuşire a semnificaţiilor televizorului, de exemplu, este un indiciu al competenţei şi implicării în cultura publică, la a cărei formare contribuie în mod activ.

Acest punct final încheie întregul circuit. Căci ciclul consumului necesită ca procesul de creare a mărfii, ce face parte din activitatea tehnologilor, proiectanţilor, a celor ce se ocupă cu reclama şi studiul pieţei, ca şi din structurile industriale în sine, să ţină cont de ceea ce se realizează prin reificare, încorporare şi conversie. Studiul pieţei este cu siguranţă tocmai o încercare de a aborda această secvenţă a ciclului de consum. Nu este necesar ca semnificaţia consumului pentru dinamica procesului de creare a mărfii să fie exagerată, dar nici nu trebuie să o subestimăm. Din ce în ce mai mult, tehnologii şi industriile în ansamblul lor răspund variatelor preferinţe declarate pentru o cultură sau alta, ca şi reacţiilor specifice faţă de noile tehnologii.

Discuţia mea despre consum a avut în vedere mai multe scopuri legate între ele. Primul este de a-l plasa la baza culturii şi societăţii contemporane, fiind un factor dinamizator central, ce motivează şi mobilizează : de a-l vedea alimentând şi închegând structura şi activitatea vieţii cotidiene. Individualul, familialul,

suburbanul şi tehnoindustrialul se află în interdependenţă prin consum, în cadrul căruia procesul de creare a mărfii şi însuşirea se întâlnesc şi sunt negociate. Prin consum nu numai că ne exprimăm o parte importantă a identităţii, dar şi trasăm, cu vulnerabilitate însă, graniţele dintre spaţiul public şi privat. Din acest punct de vedere, consumul este principiul determinant, de asemenea, al construcţiei economiei morale a fiecărei gospodării în parte : el oferă mecanismul de legătură, de integrare şi de separare între gospodărie, valorile şi ideile sferei publice. Televizorul este obiectul care facilitează acest proces dinamic şi transcendental : este o tehnologie în adevăratul sens al cuvântului, manifestându-şi magia sa insidioasă – propria poezie – prin firescul infinit al procesului zilnic de comunicare.

Consumul stă, aşadar, la baza individualizării dinamice, prin conţinutul şi forma lui : întrepătrunderea dintre iluzie şi realitate, dintre procesul de creare a mărfii şi posesie, dintre pasivitate şi activitate, într-o reţea de relaţii sociale, culturale şi economice care rămân în contradicţie esenţială. Această contradicţie – dintre dependenţă şi libertate, integrare şi separare, atât de puternic exprimată în practicile de consum – necesită a fi studiată în continuare, de data aceasta din punctul de vedere al telespectatorului.

Capitolul 6

Despre audienţă

Studiile despre televiziune au cunoscut o istorie în continuă agitaţie, destul de justificată, în jurul problemei influenţei acestui mijloc de comunicare. S-au formulat foarte multe ipoteze. Balanţa s-a înclinat pe rând în favoarea unora sau altor puncte de vedere contradictorii. Complexităţile de nepătruns ale audienţei (şi modul ei de înţelegere) au fost abordate de aceia care nu au putut da un răspuns întrebărilor care par a fi, la prima vedere, cele mai importante şi evidente dintre toate : are televiziunea vreo influenţă ; contează ce categorie de oameni privesc la televizor ?

Studiile recente (Curran, 1990 ; Morley, 1989 ; Fejes, 1984 ; Moores, 1990) au alimentat din plin aceste probleme şi dispute, deşi analizele par câteodată a pierde din vedere audienţa în sine, preferând în mod greşit metodologia în locul esenţialului. Ni s-au oferit studii în legătură cu diferenţele dintre abordările comportamentale şi critice şi cele pluraliste şi radicale. S-a ilustrat inutilitatea diferitelor metodologii şi analize care argumentau convergenţa şi revizionismul. Aşa cum subliniază Ien Ang (1991), aspectele legate de audienţă au devenit tot mai problematice, nu numai pentru teoreticienii consacraţi, pentru care acestea au tins să-şi piardă din semnificaţii până la a deveni invizibile, dar şi pentru cei care urmăreau scopuri comerciale, unde ele trebuie să fie amplificate pentru a se maximiza rezultatele urmărite.

Argumentaţia mea din acest capitol se bazează pe percepţia audienţei ca entitate individuală, fixată social şi cultural, dar şi „nomadă", aşa cum o defineşte Janice Radway. Chiar dacă telespectatorul intră şi iese din spaţiul delimitat de televizor, el este, de fapt, întotdeauna prezent şi în actualitate. Telespectatorul trăieşte într-adevăr în cadre spaţio-temporale diferite, care se întrepătrund, dar nu se determină întotdeauna unul pe altul : spaţiul familial ; cel naţional ; cel al difuziunii de masă şi prin posturi locale ; timpul biografic ; cel zilnic ; cel programat, spontan, dar şi socio-geologic – timpul definit prin *longue durée* (vezi Scannell, 1988).

Influenţa televizorului este deplasată şi răspândită datorită situării sale în aceste multiple cadre spaţio-temporale. Într-adevăr, locul telespectatorului în dimensiunile temporale şi spaţiale este crucial. Nerecunoaşterea acestei

multiplicităţi sau neluarea în considerare a amplorii contradicţiilor sale duce la imposibilitatea de a înţelege rolul televizorului în viaţa de zi cu zi. În acest capitol, în care critic mai dur lucrările teoretice existente decât am făcut-o până acum, doresc să ilustrez şi să justific unde şi de ce acestea au eşuat, dar şi să identific unde au avut succes în a explica rolul televizorului în viaţa cotidiană. În ultimul capitol voi oferi o analiză mai sintetică, care presupune plasarea telespectatorului în cadrul structurilor şi practicilor vieţii cotidiene.

Puterea sau lipsa de putere a televizorului se formează în mod dinamic, prin variaţia şi iregularitatea sa. Şi audienţa, de asemenea, are grade diferite de libertate pentru a construi o relaţie cu fiecare mesaj în parte transmis de acest suport de comunicare sau cu suportul ca întreg. Indivizii pot fi adânc mişcaţi (pozitiv au negativ) de ceea ce văd şi aud prin ecranul televizorului. Unii pot – şi chiar o fac – să ignore imaginile şi sunetele sau le pot lăsa să dispară precum apa în nisip. Iar pentru alţii, aşa cum am argumentat, continuitatea serialelor sau a televiziunii în sine oferă un fel de securitate care nu le este asigurată de alte mijloace de comunicare de masă. Şi chiar mai mult, există şi acea alimentare oferită de *longue durée*, porţia, mai mult sau mai puţin consistentă, mai mult sau mai puţin rezistentă, de ideologie şi valori bine definite, care determină şi constrânge în mod invizibil orice tip de acţiune şi credinţă socială.

Studiile despre audienţă au fost controversate deoarece, sugerez eu, nu au recunoscut în mod real aceste diferenţe ale situării telespectatorului în timp şi spaţiu şi nici nu au reuşit să le includă în metodologiile lor. Cercetarea a fost imprecisă nu doar datorită complexităţii rolului televizorului în viaţa de zi cu zi, fapt care în mod evident este o realitate, ci în primul rând datorită incapacităţii noastre relative, chiar şi în noul val al studiilor în acest domeniu, de a recunoaşte atât limitele pretenţiilor noastre, cât şi caracterul lor incomensurabil.

În acest capitol voi încerca să explic ipotezele şi implicaţiile diferitelor abordări cu privire la influenţele asupra telespectatorului. Voi sugera că teoreticienii trebuie să fie şi ei „nomazi". Ei trebuie să recunoască, desigur, că problema legată de puterea televizorului nu poate fi soluţionată uşor, dar şi faptul că nici o soluţie nu poate fi concepută fără a admite complexitatea relaţiilor sociale şi culturale în şi prin care sunt implicaţi telespectatorii. Din acest punct de vedere, analiza telespectatorului nu trebuie să fie una a unor indivizi predefiniţi sau a unor grupuri sociale conturate în mod rigid, ci una a practicilor şi activităţilor zilnice în cadrul cărora actul complex ce presupune uitatul la televizor este situat alături de altele şi prin care acesta este în sine constituit.

Sper ca paginile acestui capitol şi ale celui final să poată sta la baza atât a unei teorii mediatoare cu privire la telespectator, cât şi a uneia despre mediere, în sensul larg al cuvântului. Nu pretind originalitate. Studiile recente au oferit multe demonstraţii şi indicii relevante pentru argumentaţia mea.

În general, se pot distinge două abordări distincte în analiza telespectatorului : una care se concentrează asupra dinamicii medierii şi ia în considerare audienţa printr-o analiză a efectelor, influenţelor sau satisfacţiilor, totul raportat la felul în care sunt dispuse momentele-cheie ale procesului de mediere ; şi alta care se concentrează asupra modului de receptare şi ia în considerare audienţa printr-o analiză a activităţii şi pasivităţii acesteia, a statutului său individual sau social, în funcţie, din nou, de felul în care sunt dispuse şi înţelese momentele-cheie ale recepţiei. În cadrul ambelor abordări se fac o serie de presupuneri, cu implicaţii semnificative pentru caracterul comensurabil sau incomensurabil – în special în ceea ce priveşte timpul şi spaţiul – legat de dimensiunea spaţio-temporală a audienţei şi a procesului de audiere.

Medierea

Teoriile cu privire la mediere sunt cele care acordă o importanţă majoră mijlocului de comunicare în sine, ca fiind locul critic de formare a audienţei. Din acest punct de vedere, audienţa devine o variabilă dependentă, o consecinţă : este produsul, creaţia mass-media. Astfel de teorii şi perspective se concentrează asupra dinamicii medierii şi se extind în cadrul unui proces continuu care începe prin a considera audienţa aproape invizibilă şi se sfârşeşte prin a o considera efectiv singurul lucru care poate fi măsurat, dar rămânând totuşi într-o anumită măsură un efect. Aceste teorii, aşa cum vom vedea, pot construi imaginea audienţei ca fiind atât pasivă, cât şi activă şi, desigur, pe măsură ce o consideră activă, ele trec graniţa dintre teoriile privitoare la mediere şi cele referitoare la modul de receptare. Acestea diferă între ele, şi chiar foarte mult, prin, subliniez încă o dată, aspectele asupra cărora se concentrează.

În analiza lor doresc să disting patru niveluri inseparabile de mediere, fiecare dintre ele oferind punctul de plecare pentru construirea unei concepţii distincte cu privire la audienţă, fiecare punând accentul asupra uneia dintre dimensiunile sale. Primele trei, bazate pe o concepţie tehnologică, ideologică şi, respectiv, culturală despre mediere, tind spre o analiză a influenţei televizorului asupra audienţei, definită ca una desfăşurată pe termen lung şi fundamentală. A patra, care vede momentul decisiv al medierii în transmiterea mesajului prin text, stabileşte un alt cadru temporal şi, prin urmare, o relaţie mai complexă între canalul de comunicare şi audienţă.

Tehnologia

Teoriile cu privire la aspectele tehnologice ale medierii caracterizează cel mai bine televizorul din punct de vedere socio-geologic. Lucrările lui McLuhan

şi apoi cele ale lui Walter Ong explică puterea televizorului prin particularităţile sale tehnologice, care generează un mediu de puternică intruziune – un spaţiu electronic – universal şi ireversibil prin consecinţele sale :

> Cele mai multe tehnologii produc o amplificare care este destul de explicită în separarea simţurilor. Radioul este o prelungire a imaginii vizuale prin sunet şi înaltă fidelitate. Dar televizorul este mai presus de toate o prelungire a simţului atingerii, care implică maxima interacţiune între toate simţurile... Imaginea oferită de televizor este un răspuns la acest proces evoluat de fragmentare analitică a vieţii senzitive... Modul tactil de percepere este instantaneu, nu complicat. Este total, sinestezic, implicând toate simţurile. Pătruns de imaginea de mozaic a televizorului, copilul care priveşte la televizor cunoaşte lumea altfel decât prin deprinderea de citit şi scris.
>
> (McLuhan, 1964, 332-4)

Retorica de acum familiară a lui McLuhan a construit imaginea audienţei, implicit, ca fiind un simplu efect al medierii oferite de televizor. O dată cu televizorul s-a născut un nou tip de experienţă senzitivă, omnipotentă şi neconstrânsă de societate sau cultură. Telespectatorii au fost sclavii mesajelor transmise prin televizor, depinzând de acest mijloc de comunicare în continuă schimbare, care, în primul rând, şi-a modificat esenţa, de la o cultură scrisă la una orală. Cultura liniară a fragmentării a devenit una complexă, cuprinzătoare, a integrării – aşa-numitul sat global – la fiecare nivel al vieţii sociale.

Această explicaţie a fost dată de Walter Ong (1997 şi vezi mai sus), deşi este articulată uşor diferit. Ong face o analiză similară, dar mai subtilă, care consideră televizorul ca fiind vinovat de prăbuşirea fostelor sisteme asociate cu scrisul şi tipăritul, cu consecinţe majore pentru modul nostru de percepere a lumii :

> Televizorul amestecă ficţiunea cu realul într-o măsură de neimaginat înainte. Şi o face nu prin alegerile deliberate ale conducerii, directorilor, scriitorilor, tehnicienilor, actorilor sau telespectatorilor, ci, mai degrabă, prin însăşi natura sa. „Tubul electronic al abundenţei" a generat o lume altfel decât cea reală, care nu este chiar viaţa, dar este mai mult decât ficţiunea.
>
> (Ong, 1977, 315)

Ong spune că tocmai această capacitate specifică a televizorului de a prezenta actualitatea şi de a amesteca ceea ce aparţine vieţii cu ceea ce aparţine scenei, realul cu imaginarul, spontaneitatea cu repetiţia, face din el un sistem deschis (în comparaţie cu cel relativ închis al scrisului şi tipăritului). Televizorul este narcisist, dar şi participativ. În vreme ce audienţa este transferată şi, de fapt, ficţiune, identitatea experienţei pe care o creează privitul simultan la televizor este o forţă puternică de comuniune. Cheia punctului de vedere al lui Ong este

faptul că el consideră televizorul un fenomen *sui generis*, care nu poate fi redus la societate sau cultură. Televizorul are propria lui natură.

Putem să interpretăm acest lucru în două moduri uşor diferite. În primul rând, având în vedere un determinism tehnologic în care telespectatorul este un epifenomen foarte bine definit. Şi apoi recunoscând, aşa cum cred că o face şi Ong (vezi Silverstone, 1991b), într-un mod mai puţin exclusivist, că problema nu este una doar a determinării, ci şi a unor noi necesităţi care însoţesc noile tehnologii, venite atât din partea transmiţătorului, cât şi a receptorului, a unor noi (sau mai puţin) îndemânări, ca şi a unei relaţii diferite între mesaj şi referent.

Oricum, această problemă este uşor de abordat în legătură cu telespectatorul. Nu este vorba, de fapt, de telespectator în sine. Transformările au loc simultan cu apariţia noii tehnologii atât în mod supraconştient, cât şi inconştient – un fel de coincidenţă jungiană a tehnologiei, mitului şi psihicului, deşi fără să se acorde atenţie proceselor care le unesc, în special celui psihodinamic (cu excepţia celui mecanic prin excelenţă). Acest punct de vedere apare, aşa cum am observat, în multe analize referitoare la influenţa exercitată de televizor, care nu implică studierea în detaliu a conţinutului sau o fac în funcţie de semnificaţia prioritară a canalului de comunicare (de exemplu, Mander, Meyrowitz, Postman). Acest punct de vedere implică, şi cred că este important de menţionat, concentrarea asupra relaţiei dintre canalul de comunicare şi telespectator, relaţie geologică pe scara valorilor temporale. În legătura telespectatorului cu mass-media şi în relaţia lor reciprocă, au loc schimbări imperceptibile, dar cumulative şi fundamentale, prin modul de receptare şi înţelegere, dar nu ca un rezultat direct al acestor activităţi. Ele au loc ca urmare a unei pătrunderi mai mult sau mai puţin profunde într-o cultură schimbată şi în schimbare din punct de vedere tehnologic. Acesta este un aspect important al analizei influenţei televizorului şi a altor mijloace de comunicare de masă asupra vieţii noastre cotidiene, deseori neglijat (din motive lesne de înţeles) prin investigaţii empirice sau greşit înţeles.

Ideologia

Teoriile cu privire la telespectator, care îşi au originea şi se regăsesc în teoria despre ideologia marxistă, post sau antemarxistă, tind şi ele să îl definească drept un epifenomen, a cărui forţă este activă în altă parte. Teoriile despre ideologie – oricât de mult ar diferi între ele – trebuie să accepte ca element de bază capacitatea societăţii de a crea şi a susţine o formă de cultură dominantă şi care se apără pe sine, generând reprezentări şi imagini, idei şi valori care maschează aspectele reale ale existenţei sociale (Hall, 1977). Ele trebuie, de asemenea, să accepte, deşi cu o anumită rezervă, că această mascare

este efectivă atât din punctul de vedere al suportului oferit de grupurile sociale dominante, cât şi al acceptării ei, de necontestat, din partea celor care o receptează. În cadrul respectivelor teorii, audienţa este – *a priori* – dependentă. Prin capacitatea ideologiei de a oferi legitimitate, disimulare, unificare, fragmentare şi concretizare (Thompson, 1990, 60), audienţa este inclusă într-o cultură în mod esenţial „falsă".

Mass-media, argumentează John Thompson, nu au fost prinse într-un mod satisfăcător în aceste teorii, deşi afirmaţia sa ar putea fi contestată, întrucât, începând cu scrierile Şcolii de la Frankfurt şi incluzându-le pe cele ale lui Gramsci, Barthes, Althusser şi Habermas – ca să nu amintim şi de teoreticienii Şcolii de la Birmingham –, mass-media au fost explicit considerate ca fiind o punte de bază pentru ceea ce Althusser a numit „aparatul statal ideologic" şi pentru ceea ce Şcoala de la Frankfurt numeşte „industriile culturale".

Analiza lui Thompson se bazează totuşi pe acceptarea absenţei : mass-media nu au fost niciodată considerate esenţiale pentru aspectele ideologice. Dar se bazează, de asemenea, pe recunoaşterea faptului că nici chiar acele teorii care au în vedere rolul mass-media – şi el se concentrează în principal asupra lucrărilor de început ale lui Jürgen Habermas – nu reuşesc să explice pe deplin complexitatea comunicării de masă în societatea modernă (Thompson, 1990, 121). Această incapacitate se referă atât la nerecunoaşterea rolului mass-media ca stând la baza formării societăţii moderne, cât şi la neacceptarea capacităţii limitate a ideologiei de a domina şi de a include indivizii în ordinea socială, acesta fiind un aspect deosebit de important în argumentarea punctului meu de vedere :

> Este superficial să presupunem că, dacă indivizii au fost consideraţi consumatori pasivi de imagini şi idei, ei chiar au şi devenit aşa ceva… Această ipoteză… face o eroare esenţială : ea presupune în mod nejustificat, pe baza producţiei şi caracteristicilor unui produs cultural, că acesta din urmă va avea un anume efect atunci când va fi receptat de indivizi în cursul vieţii lor.
>
> (Thompson, 1990, 116)

Propria reformulare a lui Thompson cu privire la ideologie ca unealtă esenţială pentru analiza rolului mass-media consideră că audienţa, telespectatorul, cetăţeanul se implică activ în reproducerea şi producerea (şi chiar în procesul de producţie, provocând sau transformând într-o oarecare măsură) culturii mediatizate în masă.

Este o reformulare care reproduce şi reflectă controversele din jurul problemei cauzalităţii, apărute în paginile lucrării *Screen* şi în teoriile Şcolii de la Birmingham în anii '70. Acestea au fost disputate aprins şi în alte lucrări care tratează audienţa (Morley, 1980 ; Moores, 1990). Şi *Screen* a explicat faptul că telespectatorul este un epifenomen al ideologiilor cuprinse în filme sau în mesajele transmise prin televizor ; în ciuda introducerii unei analize realizate

într-un mod mai psihanalitic a acestei presupuse relaţii, a refuzat totuşi să acorde telespectatorului empiric vreun statut sau vreo importanţă. Audienţa a fost văzută în întregime ca o umbră a formelor dominante, a discriminărilor şi a raporturilor de forţe definite şi manifestate altundeva[37].

Dar chiar şi teoria dezvoltată de *Screen* a început să aibă o direcţionare, asemănătoare şi susţinută de o nouă, dar mai generală semiotică, înspre a recunoaşte că trebuie depus un efort pentru ca cititorul, cetăţeanul, telespectatorul, audienţa să fie modelaţi prin mesajele transmise prin televizor. Aceasta a dus, în special în lucrările lui Hall şi Morley (vezi mai jos), la o redefinire a relaţiei dintre mesaj şi telespectator. Dar şi la o nouă concretizare, de data aceasta a mesajului în sine, relativ separat de structurile politice şi economice şi de dinamica instituţională care l-au creat şi l-au susţinut. Aceasta nu a dus la o îmbunătăţire semnificativă a modului de înţelegere a receptorului de mass--media, dar a constituit totuşi un pas intermediar important între analiza ideologică şi instituţională, pe de o parte, şi audienţă, pe de altă parte.

Încercările mai recente de a susţine ideologia ca bază a analizei mass-media în societatea modernă (vezi Thompson şi White, 1992) reuşesc să o facă oferind o versiune mai fragmentată a acesteia. Ele se concentrează mai puţin pe integritatea ideologiei şi mai mult pe contradicţiile ei, mai puţin pe uniformitatea şi mai mult pe variaţiile ei ; şi insistă în mod necesar asupra faptului că, în ciuda dispariţiei palpabile a formelor ideologice în societatea postmodernă (un punct de vedere care susţine teoria mai mult decât realitatea), sunt menţinute totuşi anumite tipuri de dominare culturală. În aceste condiţii, telespectatorul, deşi iese din umbră, rămâne vulnerabil, căci ideologia înseamnă invizibilitate. Aşa cum a observat Stuart Hall, în analiza lui cu privire la simţul practic, paradoxal cel mai ideologic aspect al vieţii contemporane : „nu poţi descoperi, prin simţul practic, *cum sunt lucrurile în realitate*, ci doar *unde se potrivesc* cu ordinea lor predefinită" (Hall, 1977, 325).

Nici o analiză a audienţei, a rolului său în definirea societăţii, a relaţiei sale cu mesajele şi tehnologiile mass-media, nu poate ignora modul în care se formează ideologiile şi în care ele, la rândul lor, pretind o reacţie din partea indivizilor care sunt beneficiarii unui flux constant de informaţii publice. Unitatea în diversitate a televizorului, ciudăţenia lui naturalizată şi naturalizantă, forţa lui de legitimare şi excludere, familiaritatea şi acceptarea sa ca atare, toate sunt elemente uşor de recunoscut într-o cultură în continuă schimbare, care conţine şi impune alternative, diferenţe şi contradicţii. Acest lucru este obţinut pe o altă scară a timpului, de data aceasta istorică şi socială mai degrabă decât

37. „Teoria dezvoltată în *Screen* omite în mod constant individul în sine, structura sa ca «subiect de analiză» şi ipostazele variate în care acesta se poate găsi, determinate de operaţii şi practici variate" (Morley, 1980, 169).

tehnologică, nefavorabilă totuşi analizei empirice bazate, aşa cum trebuie să fie o astfel de analiză, pe detalii privitoare la reacţia cognitivă sau afectivă faţă de anumite aspecte sau probleme de comunicare. Ideologia nu se poate măsura. Şi, menţionez încă o dată, audienţa, ca atare, dispare. Ea rămâne, chiar şi în manifestarea sa activă, o simplă umbră.

Nu înseamnă însă că nu s-a încercat a se măsura efectele sale.

Cultura

George Gerbner şi echipa lui au contribuit la studiul mass-media prin valoroasa, chiar dacă controversata lor analiză, desfăşurată de-a lungul a 20 de ani, a relaţiei dintre televizor şi telespectator, luând cu fermitate în considerare intransigenţa empirică a televiziunii. Scrierile lor se bazează pe conceptualizarea culturii, care presupune schimbări în valoare şi credinţă pe termen lung şi pe rolul televizorului pentru realizarea acestora. Ei o numesc analiză a educaţiei :

> Concepută iniţial pentru televiziune şi îndreptându-şi atenţia spre tiparele universale şi recurente ale reprezentării şi vizionării, analiza educaţiei se concentrează asupra consecinţelor comune şi de durată ale devenirii şi existenţei în jurul televizorului : educarea în spiritul convingerilor stabile, solide şi larg răspândite, al imaginilor şi concepţiilor care să reflecte trăsăturile instituţionale şi interesele mediului de comunicare în sine şi ale societăţii în ansamblu. Televizorul a devenit mediul simbolic comun care interacţionează cu majoritatea lucrurilor la care ne gândim şi pe care le facem.
>
> (Morgan şi Signorielli, 1990, 23)

În analiza lor, ei au luat ca reper un interval lung de timp, pretinzând că tocmai omniprezenţa, persistenţa, redundanţa şi forţa de pătrundere a televizorului în inima culturii contemporane apără statutul său de unic factor şi poate de unică forţă, care defineşte realitatea culturală, în special a acelora care îl privesc intens.

Definiţia pentru ceea ce ei numesc „tendinţă generală" este o încercare de a schiţa (de fapt de a măsura) consecinţele actului semnificativ, pe termen lung, de a te uita la televizor, asupra formării reprezentărilor şi atitudinilor. Ei au în vedere, desigur, în special acele valori incluse în naraţiunile şi reprezentările mai mult sau mai puţin consistente ale televizorului. Conturarea unei tendinţe generale este un mod de a identifica consecinţele diferitelor grade de intensitate cu care grupurile sociale, ale căror dimensiuni demografice şi condiţii sociale pot fi considerate în general constante, se uită la televizor. Telespectatorii care exprimă tendinţa generală văd lumea, sugerează ei, aşa cum le dictează televizorul (prin presupusa lui consistenţă) şi mai puţin conform condiţiilor lor sociale, culturale sau economice. Există deosebiri teoretice de conţinut şi de metodologie

între efectele de prim rang (telespectatorii fideli care descriu lumea prin imaginea denaturată oferită de televizor) şi efectele secundare (mai puţin tangibile, în care consecinţele uitatului intens la televizor se exprimă prin atitudini specifice, de exemplu, faţă de lege, ordine sau siguranţă personală, mai degrabă decât prin credinţa generală că televizorul oferă o reflectare exactă a gradului de violenţă în lume)[38].

Într-o recenzie recentă a propriei lor lucrări, Morgan şi Signiorelli (1990) susţin că analiza educaţiei oferă o modalitate de examinare şi măsurare a influenţei televizorului într-un cadru temporal socio-geologic pe care eu l-am considerat absent în abordarea tehnologică şi ideologică a telespectatorului. Omniprezenţa televizorului face foarte dificilă separarea influenţei sale de aceea a altor surse, la fel de plauzibile, de influenţă, precum experienţa personală a informaţiei, reprezentărilor şi imaginilor provenind de la alte mijloace de comunicare de masă, dar, argumentează ei, dată fiind această omniprezenţă şi faptul că toată lumea se uită mai mult sau mai puţin la televizor, trebuie să se acorde importanţă variaţiilor mici, dar importante, în atitudine şi corelării lor cu intensitatea şi densitatea actului de vizionare.

Corelarea nu înseamnă cauzalitate, aşa cum subliniază Sonia Livingstone (1990). Teoria nu s-a dovedit a fi aplicabilă peste tot cu uşurinţă (deşi acest fapt poate fi rezultatul unei culturi a mass-media mai diversificate, de exemplu, în Marea Britanie) (Wober şi Gunter, 1987). Există într-adevăr multe dificultăţi metodologice, inclusiv în a specifica ce procese psihologice sunt implicate la nivelul efectelor (este vorba despre efectele pe termen lung, la scară mică, dar semnificative, considerate a fi esenţa analizei educaţiei). La fel de problematică este relativa lipsă de atenţie faţă de dinamica socială a integrării televizorului în cadrul familiei sau gospodăriei, ca şi statutului activităţii „de a privi" la televizor, presupusă a nu ridica probleme. În sfârşit, neluarea în considerare de către mulţi teoreticieni a particularităţilor genurilor şi programelor, a impreciziei conţinutului mass-media, ca şi a implicaţiilor pe care le presupun schimbările tehnologice reduce serios importanţa a ceea ce este, până la urmă, o teorie generală despre televizor şi viaţa cotidiană (în ciuda tuturor punctelor ei forte).

Dar şi în condiţiile acestor dificultăţi, există ceva plauzibil în argumentele aduse de analiza educaţiei. Chiar şi cei care în trecut i-au fost relativ ostili (şi

38. Hawkins şi Pingree (1983 şi 1990) critică din mai multe puncte de vedere studiul în domeniul analizei educaţiei, în special datorită dificultăţii de a oferi explicaţii psihologice sau socio-psihologice ale corelaţiilor dezvăluite (de exemplu, la nivelul individului). Ei subliniază, de asemenea, că nu există probe care să certifice faptul că părerile primare şi cele secundare sunt corelate între ele şi că, dacă totuşi sunt, nu este deloc clar cum sunt ele corelate şi cum trebuie să fie înţeleasă vizionarea programelor TV în această relaţie (sau lipsă a relaţiei) (Hawkins şi Pingree, 1990, în special 43).

care şi-au păstrat poziţia critică) subliniază faptul că, o dată cu omogenizarea sporită a producţiilor televiziunii (Wober, 1990), ca şi cu afirmarea specificităţii emisiunilor sale (de exemplu, abundenţa de mesaje foarte puţin diferite între ele), care presupun un alt tip de psihologie socială decât cea bazată pe comunicarea interpersonală (Hawkins şi Pingree, 1990), analiza educaţiei oferă un cadru puternic şi relevant în care să fie abordat rolul televizorului în societatea contemporană[39].

Oricum, în această teorie, telespectatorul apare ca un plancton ce pluteşte la suprafaţă în Gulf Stream sau North Atlantic Drift – viu, dar total incapabil de a influenţa direcţia principală a curentului[40]. El este un element al unui lanţ trofic (numai că de data aceasta cultural). La prima vedere şi fără a lua în considerare dinamica proceselor apreciate ca semnificative sau modalităţile prin care ne putem abate de la ele, aceasta poate părea o altă versiune a teoriei despre societate în general : un fel de teorie hibridă, fundamentată tehnologic şi ideologic, dar abia definită în planul social mai sensibil. Ceea ce o face plauzibilă, totuşi, este atât abordarea medierii ca proces esenţial, cât şi identificarea televizorului ca forţă simbolică ce acţionează chiar la nivelul la care sunt definite, fiecare în parte, genurile şi programele televiziunii, actul de vizionare şi personalitatea telespectatorilor. Ea recunoaşte caracterul de continuitate şi omniprezenţă a televizorului şi îşi fundamentează analiza asupra forţei canalului de comunicare exact pe acest nivel structural de determinare. Astfel, oferind şi o justificare, deşi alterată, a evaluării şi observării empirice, ea deschide perspectiva situării pe bună dreptate a telespectatorului într-un spaţiu cultural, social şi psihologic.

Mesajul

Concentrarea asupra mesajului ca centru al forţei mediatoare a televizorului este poate cea mai veche teoretizare. „Mijlocul de comunicare înseamnă mesaj"

39. Sonia Livingstone, într-o altă analiză recentă, îşi exprimă punctul de vedere opus : „naivitatea sa teoretică relativă în conceperea evoluţiei efectelor (un proces nespecificat al educaţiei), faptul că se bazează pe mult criticata metodă a analizei de conţinut pentru a determina semnificaţia unui program... şi recurgerea la statistici sociale şi sondaje de opinie... fac din analiza educaţiei o treaptă într-un lung proces de dezvoltare teoretică" (Livingstone, 1960, 16). O treaptă mare într-un proces de dezvoltare teoretică bazat în mod cert pe informaţii greşite. Voi comenta propria abordare a lui Livingstone în cele ce urmează.

40. Acest proces nu este de fapt compromis prin faptul că Gerbner insistă asupra procesului educaţiei ca fiind unul mai degrabă „gravitaţional" decât „unidirecţional", întrucât el afirmă : „[Diferite] grupuri de telespectatori se pot orienta în direcţii diferite, dar toate grupurile sunt influenţate de acelaşi curent de bază. Educaţia este aşadar o parte componentă a unui proces continuu, dinamic şi în desfăşurare de interacţiune a mesajelor şi situaţiilor" (Gerbner ş.a., 1986, 24).

este, în primul rând, ceea ce neagă McLuhan explicit în propria lui formulare. Cercetarea efectelor şi modul ei de a-l vedea pe telespectator ca pe un pacient căruia i se administrează influenţă au încercat să înţeleagă, în special prin experimente de laborator, ce tip de stimuli generează cele mai puternice efecte. Răspunsul la problema ridicată de Lasswell, „Cine şi ce spune, cui, pe ce canal şi cu ce efect", a depins, în principal, de relaţia dintre mesaj şi telespectator.

În cadrul acestui tip de analiză empirică, mesajul, deşi element central, a fost considerat relativ neproblematic.

Subiecţilor li se ofereau frânturi de imagini pornografice sau reprezentând acte de violenţă şi apoi se evaluau efectele. Atenţia a fost îndreptată în principal asupra diferenţelor dintre subiecţi sau dintre condiţiile în care avea loc vizionarea, dar mesajul în sine a rămas ca atare şi neschimbat. El stătea în conţinut, nu în structură (vezi Burgelin, 1972). El a fost, de asemenea, decontextualizat, separat nu numai de alte mesaje ale fluxului de conţinut al mass-media, dar şi, în mod esenţial, de condiţiile de receptare, în care dinamica vizionării, apartenenţa la un anume gen, ca şi schimbările în caracteristicile sociale şi demografice au fost luate ca atare şi, în general, ignorate ca variabile independente. Cu alte cuvinte, aceste studii nu au oferit o bază adecvată pentru înţelegerea determinării şi relaţiei dintre mesaj şi telespectator, nici în mod empiric şi nici, mai semnificativ, teoretic.

Această concentrare asupra mesajului ca centru de influenţă şi propagare a efectelor a dus, în special în experimentul de laborator, la o altă dimensiune temporală şi la ipoteza că relaţiile dintre mesaj şi telespectator nu depind de localizarea în spaţiu. Timpul a fost definit ca interval scurt ; efectele au fost măsurate simultan sau imediat după vizionare. Au fost elaborate puţine metodologii care să încerce să evalueze efectele pe termen lung. În acelaşi timp, mutarea vizionării din laborator (unde putea fi în mare parte controlată) pe teren (unde putea fi foarte puţin controlată) nu a dus neapărat la o redefinire a naturii relaţiei dintre telespectator şi mesaj. Fluxul şi-a păstrat aceeaşi direcţie. Efectele mesajului asupra audienţei au fost atât măsurabile, cât şi măsurate : telespectatorilor li s-a arătat, în limitele diferitelor metodologii, cum să fie vulnerabili în faţa influenţei (dar pentru cât timp şi în ce fel ?) în numeroase moduri şi ca rezultat al unui număr mare de stimuli (pentru o analiză a acestor aspecte, vezi Comstock ş.a., 1978).

Prin aplicarea teoriilor structuraliste, post-structuraliste şi psihanalitice despre limbaj şi discurs, despre studiul mesajului transmis prin televizor (şi prin film), s-a născut o abordare mai sensibilă a acestuia. Totuşi, respingând analiza empirică, această abordare a continuat să considere audienţa ca pe un epifenomen. Aşa a fost, cu siguranţă, cazul teoriei formulate de *Screen*, după cum am menţionat anterior. Analiza acestei complexităţi, a favorizării unui anume conţinut (de exemplu, modul de reprezentare a minorităţilor ; frecvenţa apariţiei

pe micul ecran a femeilor, bătrânilor sau negrilor, denaturarea „adevărului" în ştiri şi actualităţi, în seriale şi în emisiunile umoristice), ca şi analiza mai profundă a structurilor – lingvistice, narative şi, în sensul mai larg, discursive – care definesc condiţiile în care poate fi înţeles un mesaj „includ" telespectatorul în acest mesaj. „Efectul" a fost înlocuit de „interpelare" : audienţa nu a fost „influenţată", ci „aclamată". Mesajul a fost văzut drept cadrul de exercitare a forţei ideologice, cu diferite grade de „dificultate" (Hall, 1977 ; Voloshinov, 1973). El a fost conceput în sine ca o tehnologie, manifestându-şi magia ideologică prin mecanismele şi intrigile propriilor sale discursuri.

Această ultimă abordare a mesajelor transmise prin televizor ca fiind un factor complex de determinare a îmbrăcat mai multe forme. Acestea au fost considerate, deseori într-un cadru structuralist, ca definind, împreună sau separat, o serie de semnificaţii ideologice, mitice sau folclorice. De la analiza multiplelor stadii ale mesajelor realiste clasice şi interpelarea telespectatorului într-un cadru comunicativ ideologic şi puternic diferenţiat după criterii de sex, la considerarea mesajului ca descriptiv într-un mod mitic ferm şi impunător, aceste teorii despre mesaj au lăsat şi ele nedefinită poziţia audienţei. Atât mesajul, cât şi audienţa au fost incluse şi descrise chiar în mesajele proprii ale analiştilor, inspirate din anumite texte citite şi preferate de ei, din naraţiuni mitice sau din modul de „poziţionare a telespectatorului ca individ" (Heath şi Skirrow, 1977, 9), pentru care nu se poate oferi (sau se poate, dar într-o mică măsură) o explicaţie.

Ceea ce însă au oferit cu siguranţă aceste analize a fost o evaluare a mesajului transmis prin televizor ca pe ceva mult mai complex (şi, aşa cum vom vedea, din ce în ce mai mult definit prin raportare la sine şi mai polisemic) decât au presupus primii teoreticieni ai efectelor. În consecinţă, s-au studiat mesajul şi forţa mijlocului de comunicare şi din punct de vedere ideologic, prin raportare la o influenţă manifestată într-un interval mult mai mare de timp. Pentru a se evita explicaţiile grăbite şi superficiale privind comportamentul în relaţiile dintre mesaj şi telespectator, acestea au fost înlocuite cu un alt tip de lipsă de substanţialitate : rezultatul proiectării imaginilor desprinse din propria lectură a analistului în vulnerabilitatea presupusă a telespectatorului inocent. Totuşi, s-a realizat o evaluare şi chiar o validare a televizorului ca forţă culturală puternică, complexă, oferind satisfacţii personale, dar şi suferinţă culturală şi definindu-şi mesajele ca furnizoare de resurse culturale, ca şi de supremaţie ideologică[41].

41. Pentru un studiu mai recent şi mai semnificativ al influenţei televizorului, în special în legătură cu abilitatea audienţei de a învăţa şi de a reproduce ceea ce vede în programele de ştiri, şi prin urmare al rolului său de canal de comunicare determinant al ordinii de zi, vezi Philo (1990, în special concluziile sale de la 154-5). Philo leagă aceste concluzii de cele ale lui Gerbner ş.a., deşi pretinde o mai mare precizie.

Îndepărtarea de această preocupare dominantă faţă de mesaj a fost semnalată de teoria semioticii (Eco, 1972) şi de apariţia unor noi studii despre cultură, în special în lucrările Şcolii de la Birmingham, sub îndrumarea lui Stuart Hall. Cheia a constat în identificarea mesajului ca fenomen procesual. Nu a fost vorba de structură, ci de structurare ; nu de un simplu mesaj, ci de transmiterea lui, în care acesta nu trebuia văzut nici complet, nici static, ci incomplet şi dinamic – necesitând activitatea de înţelegere pentru finalizarea (sau, într-o formulare mai radicală, pentru construcţia sa). Aceste percepţii noi ale mesajului au implicat, prin urmare, recunoaşterea naturii polisemice, contestate sau contestabile, a semnului (care poate sau nu să fie „arena luptei de clasă") şi acceptarea faptului că „orice codificare necesită o decodificare" (Hall, 1981). Mesajul nu a mai putut fi considerat autonom sau determinant. Şi nici nu a mai fost posibilă concretizarea sa continuă. Analiza iminentă aparţinea trecutului. Mesajul putea fi când deschis, când închis şi putea fi considerat apt a oferi diferite grade de determinare şi nedeterminare (încă foarte problematice)[42].

Aceste noi percepţii au dus cu siguranţă, şi acest fapt este foarte bine reflectat în cele două părţi ale studiului *Nationwide* aparţinând lui David Morley şi Charlotte Brunsden, la un alt mod de judecare a audienţei şi la concentrarea asupra receptării, mai degrabă decât asupra medierii, drept centru de investigare a forţei televizorului. Aşa cum au observat recent unii analişti (în special Curran, 1990), acest lucru pare să fi însemnat o reîntoarcere în trecut, căci audienţa în ipostaza ei de consumator activ sau de constructor al mesajelor mass-media a fost semnalată în literatură, în mod cert, în scrierile de început ale lui Katz şi Lazarsfeld (1955), ca şi în primele lucrări ale lui Schramm, Lyle şi Parker (1961) în legătură cu audienţa în rândul copiilor.

„Descoperirea" audienţei ca interpretând semnificaţiile şi, ca atare (şi în mod tautologic), a mesajului ca fiind polisemic a avut şi continuă să aibă semnificaţii majore pentru capacitatea noastră de a înţelege forţa televiziunii. Dar ea a şi sporit nesiguranţa considerabilă (sau a făcut foarte puţin pentru a o elimina) ce stă la baza modului în care noi înţelegem audienţa, relaţia dintre aceasta şi mesaj şi aspectele multiple, dar structurate, cu privire la semnificaţie şi influenţă, care trebuie să fie mai bine percepute pentru ca să putem înţelege mai departe rolul televiziunii în viaţa cotidiană.

---

42. Eco s-a străduit să facă distincţie între deschidere şi nedeterminare. Aşa cum subliniază Sonia Livingstone, este o distincţie pe care mulţi analişti recenţi au trecut-o cu vederea. „În ceea ce priveşte presupoziţiile aberante şi situaţiile ce deviază de la realitate, acestea nu oferă nici o deschidere, ci, din contră, duc la simple stări de nedeterminare. Ceea ce numesc eu texte deschise sunt cele care, mai degrabă, reduc o astfel de nedeterminare, în timp ce textele închise, chiar şi urmărind a scoate la iveală un fel de cooperare «fidelă», sunt, în ultimă instanţă, deschise în mod aleatoriu oricărei întâmplări pragmatice" (Eco, 1979, 6-7, citat în Livingstone, 1990, 42).

Receptarea

Direcţia principală de studiere a acestei diversităţi de semnificaţii şi interpretări a fost definită de variatele tipuri de analiză a audienţei în funcţie de momentul de receptare. Tocmai în acest punct, cu siguranţă, autoritatea presupusă şi inalterabilă, precum şi integritatea mesajelor mass-media încep să se prăbuşească. Fragmentarea care rezultă duce la o imensă problemă de cercetare în analiza mass-media. Aşa cum observă McQuail :

> Utilizarea mass-media poate... fi văzută atât limitată, cât şi motivată de forţe complexe care interacţionează în societate şi în biografia personală a individului. Acest lucru trebuie să fie serios luat în considerare de către cei care încearcă să explice şi să descrie modelele comportamentale ale audienţei.
>
> (McQuail, 1987, 236)

Teoria succintă a lui Denis McQuail cu privire la provocările la care sunt supuşi analiştii audienţei ajunge în final la o discuţie despre analiza activităţii, a satisfacţiilor şi avantajelor de care beneficiază audienţa. Obiectul analizei lui McQuail, deseori denumit utilizări şi recompense, *uses and gratifications*, îşi are originea în lucrările postbelice ale lui Katz şi Lazarsfeld (1955). Acestea au studiat în primul rând rolul individului în transmiterea informaţiilor în cadrul societăţii – informaţii de orice tip, nu doar cele oferite prin mass-media. S-a încercat astfel să se explice natura individului, deşi a acelui individ încadrat într-un „grup", ca element-cheie al procesului de transmitere şi încorporare a informaţiei transmise public în tiparele de acţiune şi gândire ale vieţii de zi cu zi. A rezultat un mod specific de judecare a procesului de utilizare a mass-media, bazat la rândul lui pe considerarea audienţei ca fiind activă – într-un mod propriu şi selectând conţinutul în funcţie de nevoile sale raţionale şi emoţionale. Tocmai acestei individualizări a utilizării mass-media – o psihologie socială a audienţei neîncadrate în contextul, dacă nu al interacţiunilor care construiesc tiparele vieţii cotidiene, cel puţin al structurilor mai determinante ale vieţii sociale, cum ar fi împărţirea pe clase sociale, sexe şi grupuri etnice – i se opune David Morley (1980) în lucrarea sa despre telespectator. În condiţiile în care teoria despre *uses and gratifications* a definit individul într-un anume context, în centrul atenţiei s-a situat individul, în interiorul sau în exteriorul unei reţele sociale. Contextul definitoriu a fost cel al relaţiilor interpersonale[43]. Argumentaţia lui Katz şi

43. „Studiul în domeniul comunicării care urmăreşte o analiză a efectelor mass-media pe termen scurt trebuie să ia în considerare în mod sistematic legăturile stabilite între indivizi... Studiul mass-media nu se mai poate mulţumi cu un model aleatoriu de indivizi separaţi în calitatea lor de receptori. Receptorii trebuie să fie studiaţi în contextul grupului sau grupurilor cărora

Lazarsfeld s-a bazat pe ideea de sociabilitate : pe faptul că individul a fost inclus într-o reţea de relaţii de vecinătate, de comunitate sau de grup şi că informaţia mass-media a trecut prin acest mediu, de obicei într-un flux în două trepte, prin intermediul liderilor de opinie. Morley a interpretat greşit acest lucru, văzând conceptele lui Katz bazându-se în principal pe individul separat de un anume context. Problema se poate pune mai exact în termenii nevoii de a recunoaşte şi alte niveluri ale sociabilităţi, pe care Morley le-a considerat atunci mai importante decât activităţile, ce pot fi observate în mod empiric, ale vieţii cotidiene.

„Gândirea cumpătată" a lui McQuail punctează de fapt una dintre contradicţiile esenţiale ale studiului audienţei, deşi i se acordă acesteia un rol dinamic în procesul de mediere : contradicţia dintre individual şi social. O altă contradicţie esenţială stă, cu siguranţă, în noţiunea de audienţă activă sau pasivă, deşi în acest caz, aşa cum voi explica, contradicţia este rezultatul incapacităţii analiştilor mass-media de a gândi într-un anume mod în care să se definească şi să se utilizeze atât noţiunea de activitate, cât şi cea de pasivitate, cum este orice diferenţă ontologică între starea activă şi cea pasivă.

Individualul şi socialul

Primele studii – dar şi cele ulterioare – despre efectele mass-media, realizate de cercetători ai psihologiei comportamentului, dar şi de către alţii, aşa cum am observat deja, au separat în mod inevitabil individul de localizarea sa socială şi, în mod necesar, au considerat relaţia dintre mass-media şi efectele lor ca trebuind să fie explicată în termeni psihologici. Forţa mass-media trebuia să fie înţeleasă în funcţie de cum se presupunea că influenţează ele individul luat separat. Indivizii puteau fi clasificaţi după criterii de sex sau vârstă, dar această clasificare nu înlocuia localizarea socială, aşa cum evaluarea nu înlocuia înţelegerea.

Îndreptarea atenţiei, aşa cum au făcut Katz şi Lazarsfeld, către ideea de sociabilitate a presupus atât studiul empiric, în afara laboratorului, cât şi o recunoaştere mai largă a determinărilor şi medierilor relevante pentru analiza audienţei. Telespectatorii au fost acum consideraţi ca membri ai grupurilor sociale, aşa cum am menţionat mai sus, iar implicarea lor activă în sfera mass-media a dus mai departe, a selectat, a transformat sau a respins informaţiile şi ideile oferite de acestea. În acest caz, modelul a continuat să fie predominant cognitiv. Membrii comunităţilor se comportau raţional şi relaţia lor cu

---

le aparţin sau pe care ei le «au în vedere» – şi, astfel, care îi pot influenţa – atunci când aceştia formulează opinii, atitudini sau decizii sau atunci când resping sau acceptă tendinţa mass-media de a-i influenţa" (Katz şi Lazarsfeld, 1955, 131).

mass-media se baza într-o oarecare măsură pe ideea (mai mult sau mai puţin concretizabilă) de necesitate, ca şi pe o anumită funcţionalitate.

Au fost o serie de aspecte netratate în aceste studii. În primul rând, a lipsit ceea ce James Carey (1975) a numit punctul de vedere „al consumatorului" despre comunicare : un punct de vedere, concentrat asupra individului, care recunoştea non-raţionalitatea, autoreferenţialitatea şi imprevizibilitatea ca parte a experienţei vizionării. În al doilea rând, nu s-a luat în considerare localizarea individului în cadrul politic, economic şi ideologic, cadru care nu era nici vizibil în mod necesar, nici exprimat în tiparele zilnice de interacţiune. Şi, în al treilea rând, relaţia dintre mijlocul de comunicare şi audienţă nu a fost diferenţiată după criterii temporale : importanţa mass-media trebuia definită prin experienţa vizionării, chiar dacă aceasta a fost concepută ca fapt mai complex decât simplul act de a te uita la televizor. Efectele mass-media au fost privite, în această teorie, ca manifestări pe termen scurt.

Totuşi, putem observa că şi Katz, şi Lazarsfeld au definit un spaţiu de maximă semnificaţie şi au pus problema naturii relaţiei dintre social şi individual ca elemente ale dinamicii legăturii audienţei cu producţiile mass-media. Acest spaţiu a fost explorat (şi va continua să fie) în numeroase moduri. Patru dintre cele mai interesante – întrucât adoptă atitudini diferite, dar şi pentru că tratează problema plecând de la realităţi diferite – sunt lucrările relativ recente ale lui Janice Radway, Sonia Livingstone, Elihu Katz, Tamar Liebes şi David Morley. Ele sunt interesante atât prin perspectiva a ceea ce reuşesc, cât şi a ceea ce nu reuşesc să explice.

Janice Radway, în *Reading the Romance*, analizează relaţia dintre social şi individual (numai că, de data aceasta, doar cea legată de romanele de dragoste şi cititoare) printr-un model al unui proces de interpretare bazat pe ceea ce se poate numi constructivism contextual. Cei ce recepţionează mesajul îl percep în ipostaza de membri ai unor „comunităţi interpretative". Actul de interpretare este, în mod tautologic, guvernat de anumite „strategii de înţelegere şi convenţii interpretative pe care individul a învăţat să le aplice ca membru al unei anumite comunităţi interpretative" (Radway, 1984, 11). Deşi nu se situează, în mod conştient, pe terenul unei psihologii sociale a procesului de mediere, Radway găseşte totuşi în Dot (un angajat al unei librării din zonă) liderul de opinie şi personajul-cheie în fluxul de informaţie în două trepte identificat iniţial de către Katz şi Lazarsfeld. Autoarea urmăreşte să explice legătura dintre mesaj şi receptor, evidenţiind propriul efort al acestuia din urmă, în cazul de faţă al femeilor din Smithton, pentru care literatura de dragoste se profilează a fi extrem de vastă. Aşa cum scrie ea în introducere :

> Studiul ce urmează se bazează pe ipoteza esenţială că dacă dorim să înţelegem de ce se vând atât de bine romanele de dragoste, trebuie întâi să ştim ce *reprezintă* aventura pentru femeia care cumpără şi citeşte o astfel de carte. Pentru aceasta, trebuie să cunoaştem cum interpretează cititorii ceea ce găsesc în paginile cărţii ; pe scurt, cum construiesc ei intriga şi cum înţeleg ei intenţiile personajelor.
>
> (Radway, 1984, 11)

Prin urmare, Radway se implică într-o analiză a matricii instituţionale a lecturării romanului de dragoste şi, în special, într-o „etnografie" a practicilor de lectură ale unei „comunităţi" de femei, care, toate, cumpără romanele de dragoste de la Dot. Radway a realizat o analiză amănunţită şi extrem de percutantă a legăturii text – cititor (vezi Moores, 1990 ; Thompson, 1990 etc.) şi oferă un model al acestei legături la care mă voi întoarce în mai multe rânduri în acest capitol. Mă voi opri acum asupra lui, asupra relevanţei acestei analize, pentru a explica audienţa atât din punct de vedere social, cât şi individual.

Poate nu în mod surprinzător, Radway arată modul în care indivizii îşi construiesc propriile semnificaţii ale textelor şi propriile interpretări ale personajelor, acţiunilor, motivaţiilor şi naraţiunii, numai din punctul lor de vedere – adică în funcţie de propriile lor sisteme de credinţe. Totuşi, ea argumentează că aceste sisteme nu se bazează pe idiosincrasie, ci sunt contruite în cadrul unei comunităţi interpretative, care presupune o realitate empirică, deşi superficială, a reţelei stabilite în jurul lui Dot, ca şi o realitate fenomenologică a similitudinii dintre lectură şi plăcere. Socialul apare, poate, numai din acest punct de vedere. Femeile din studiul ei nu îşi împărtăşesc entuziasmul între ele ; lectura rămâne un act solitar, iar comunitatea interpretativă este o construcţie analitică. Totuşi, fiecare cititor în parte participă la îndeplinirea unei sarcini comune, care este, la rândul ei, definită de un statut comun : cel de femeie într-o societate patriarhală, pentru care romanul de dragoste oferă un anume tip de posibile (dar relativ neputincioase) plăceri transcendente.

Lucrarea lui Radway este importantă pentru că explică dinamica relaţiei dintre formele de exprimare publice şi plăcerile private. Ea depăşeşte teoriile despre *uses and gratifications* în analiza multiplelor aspecte complexe ale legăturii dintre text şi cititor, concentrată atât asupra textelor, cât şi a cititorilor în determinările lor reciproce. Dar femeile din studiul lui Radway nu sunt incluse într-un alt context în afara statutului lor de femeie (deşi, din punctul ei de vedere, este suficient) şi de cititor al romanului de dragoste. Rămâne un mister felul în care pot fi ele înţelese ca fiinţe sociale într-un alt sens, iar dinamica integrării sau neintegrării lecturii în universul mai larg al muncii, al datoriilor familiale sau al timpului liber este percepută numai printr-o serie de presupoziţii cu caracter general, derivate din statutul lor de femeie, dar neanalizate din punct de vedere etnografic sau teoretic în nici un alt fel.

Acest aspect are, cred eu, o serie de implicaţii pentru modul nostru de înţelegere a relaţiei dintre individual şi social. Indivizii din lucrarea lui Radway îşi manifestă entuziasmul şi îşi etalează competenţa activă în calitate de cititori ai textelor preferate de ei. Totuşi, aşa cum am arătat, nu există vreun indiciu al felului în care această activitate se întrepătrunde (dacă o face) cu altele din viaţa lor sau în care, de fapt, acestea din urmă (şi poziţia lor generală în legătură cu structurile dominante ale vieţii cotidiene, adică în afara celor de sex şi patriarhale) se întrepătrund cu primele. Cititorii sunt judecaţi individual numai în relaţia lor cu textele şi social numai dintr-o singură perspectivă – aceea a criteriului sex. Din acest motiv, aşa cum ea însăşi recunoaşte, studiul ei este incomplet.

Criteriul sex este, în studiul lui Radway, considerat, în toată subtilitatea sa, fundamental sociologic, prin care se explică relaţiile dintre cititor şi text şi este cheia, chiar mai profundă, a înţelegerii legăturilor dintre reacţiile individuale şi determinările sociale. Aşa după cum a sugerat Sonia Livingstone (1990, 108), astfel de presupoziţii metodologice şi teoretice pot denatura realitatea. Livingstone analizează şi încearcă în lucrarea sa să evalueze natura relaţiei, interacţiunile „para-sociale" (Horton şi Wohl, 1956) dintre telespectatorii serialelor siropoase şi serialele însele. Şi o face fără a recurge la ipoteze în legătură cu posibilii determinanţi sociologici care pot afecta modalităţile în care apar interpretările audienţei cu privire la textele mass-media.

Studiile lui Livingstone (1990) se canalizează şi ele pe problema înţelegerii relaţiei dintre text şi cititor, de asemenea, dintr-o perspectivă socio-psihologică, influenţată în mare măsură de analiza avantajelor şi satisfacţiilor, care încearcă să explice natura proceselor deosebite. Atât reprezentările textuale, cât şi cele sociale sunt considerate relevante pentru fundamentarea construirii relaţiei dintre audienţă şi serialele siropoase. Reprezentarea la scară multidimensională şi alte metodologii sunt aplicate unor grupuri restrânse de persoane chestionate (atât bărbaţi, cât şi femei, deşi predominant ultimele) în încercarea de a găsi „în mod natural" un anumit sens al coerenţei şi divergenţelor grupurilor respective privind abilitatea lor de a interpreta, în mod logic, mesajele transmise prin televizor, pe care le consumă deja în mod semnificativ. Oricum, studiul lui Livingstone scoate la iveală o serie de ipoteze neexaminate. Prima este posibila coerenţă a universului serialelor siropoase şi presupunerea că, într-adevăr, ele stau la baza participării active a telespectatorilor.

În al doilea rând, este vorba despre o serie de ipoteze cu privire la modul de vizionare. Subiecţilor li se cere să clasifice personajele, ca elemente definitorii ale structurii şi semnificaţiei acestor seriale, în funcţie de anumite criterii pe care le stabilesc ei înşişi, iar în urma clasificării, Livingstone poate „cartografia" coincidenţele şi consistenţa interpretării care rezultă. Capacitatea de a realiza

acest lucru în mod organizat presupune un anume grad de implicare în serialul respectiv, care poate fi relevant pentru telespectatorii vizaţi, dar care este puţin probabil că depăşeşte cadrul definit de ei.

Cercetările au pornit de la ideea că telespectatorii sunt capabili să construiască „o reprezentare coerentă a personajelor din programele TV" (deşi faptul nu este surprinzător, din moment ce tocmai acest lucru li s-a cerut să facă). Dar ceea ce găseşte Livingstone a fi important sunt divergenţele, pentru că ele îi dau posibilitatea de a contesta acele teorii „centralizate" care sugerează o reacţie unitară faţă de televizor. Atunci când Livingstone analizează ce anume stă la baza divergenţelor între telespectatori (deşi pe un eşantion diferit, într-un act separat), ea descoperă că poate să-i clasifice pe aceştia din urmă în funcţie de consistenţa cu care ei abordează diferitele personaje, rezultatul fiind o împărţire pe grupe, cărora le dă următoarele denumiri: cinici, romantici, romantici transformaţi (sau modificaţi) şi cinici transformaţi (sau modificaţi). Concluzia este următoarea:

> Rezultatele obţinute confirmă argumentele lui Newcomb şi Hirsch (1984) cum că televizorul constituie un „forum cultural", în care poţi vedea „complexitatea reacţiei, interpretările clar contradictorii date canalului de comunicare, care ne indică sensurile sale multiple" (68). Factorii care au determinat această complexitate nu au fost numai sociologici (vârstă şi sex), ci şi psihologici (identificare, evaluare, recunoaştere). Aşadar, nu se pot face presupoziţii directe cu privire la interpretări doar prin cunoaşterea condiţiei socio-structurale a telespectatorilor, ci şi a modului în care aceştia îşi construiesc o relaţie cu personajele. Acest lucru este valabil în special în cazul serialelor siropoase, în care telespectatorii fideli stabilesc relaţii puternice cu personajele, care durează ani în şir.
>
> (Livingstone, 1990, 183)

Studiul inovator şi inventiv al lui Livingstone sugerează modalităţile în care indivizii, cunoscători ai aspectelor sociale şi legate de mass-media, pot şi chiar construiesc o serie de reprezentări interpretative care sunt rezultatul acestor abilităţi şi cunoştinţe ale lor. Ca atare, ea a identificat câteva dintre mecanismele psihologice prin care telespectatorii şi audienţa interpretează textele pe care le văd în mod regulat şi a oferit o analiză a ceea ce ar putea constitui legătura dintre explicaţiile sociale şi cele bazate pe text cu privire la implicarea activă a audienţei.

Dar rămâne neclarificat dacă acest tip de procese şi modul specific de participare la ele sunt la fel de relevante şi pentru alte genuri ale programelor TV (deşi, într-o oarecare măsură, trebuie să fie, cu siguranţă, întrucât sunt expresii ale psihologiei sociale de bază a vieţii cotidiene) sau pentru actul de vizionare mai puţin intens, chiar şi în cazul serialelor siropoase. Rămâne, de asemenea, sub semnul întrebării dacă procesele psihologice elementare de

identificare, evaluare şi recunoaştere oferă o definiţie adecvată a relaţiilor psihodinamice dintre telespectator, text şi canalul de comunicare. Cinicii şi romanticii se situează în mod cert pe poziţii diferite în legătura lor cu textul, dar nici unii, nici alţii nu par să-l deformeze şi toţi se manifestă în cadrul delimitat de textele însele. Ideea de forum cultural pe care o susţine acest studiu acceptă o anumită fixitate a textului (forumul e delimitat), dar ignoră aproape complet problema mai generală a forţei care duce la orice înţelegere a relaţiei dintre telespectator şi text, ca şi dintre individual şi social.

Aşadar, în ce măsură oferă acest studiu un sens mai mult decât intuitiv în legătură atât cu natura relaţiei dintre dimensiunile individuale şi cele sociale ale manifestării audienţei, cât şi cu a aceleia dintre individ şi text? Eu cred că numai într-o mică măsură. Nici indivizii, nici programele nu sunt judecate în contextul condiţiilor de vizionare şi al incertitudinilor vieţii de zi cu zi. Dacă grupurile chestionate, omogene din punctul de vedere al criteriului sex sau clasă socială, pot denatura rezultatele (aşa cum demonstrează chiar Livingstone), caracterul inconstant şi neglijarea aspectelor legate de criteriul sex şi clasă socială specifice subiecţilor studiului (în ciuda faptului că, la prima vedere, aceştia nu oferă interpretări foarte diferite) ridică problema diferenţelor şi a importanţei lor. Sunt telespectatorii serialelor siropoase imposibil de diferenţiat din punctul de vedere al vârstei, clasei sociale sau culturii? Putem într-adevăr spune despre actul de interpretare a serialelor respective mai mult decât că este, în ultimă instanţă, o problemă de diferenţiere individuală? Chiar dacă Livingstone a pornit o analiză interesantă şi provocatoare în legătură cu diferenţa dintre individual şi social (ca şi dintre cititor şi text), rămân încă multe de spus, din punct de vedere teoretic şi empiric, înainte ca această analiză să fie completă.

Elihu Katz şi Tamar Liebes, ca şi David Morley, oferă cu toţii o analiză cu caracter mai sociologic a naturii relaţiei dintre telespectatori şi programele TV. Studiile lui Katz şi Liebes (Katz şi Liebes, 1986; Liebes şi Katz, 1988; Liebes şi Katz, 1991) în legătură cu audienţa *Dallas*-ului se concentrează asupra diferenţelor culturale şi poziţionării diferite faţă de text. Grupuri relativ omogene formate din trei perechi (soţ – soţie), prieteni între ei şi delimitaţi din punct de vedere cultural şi etnic, au fost invitate să vizioneze şi să discute episoade dintr-un anume program, în special în Israel (dar şi în Statele Unite şi Japonia). Katz şi Liebes s-au aflat în dificultatea de a explica atât dinamica prin care telespectatorii aparţinând unor culturi diferite adoptă o anumită poziţie faţă de epicul prezentat, cât şi modul în care aceste diferenţe pot fi identificate din punctul de vedere al unor relaţii socio-psihologice distincte. Rezultatele analizei au dus la concluzia că identitatea culturală şi etnică constituie într-adevăr un factor semnificativ al diferenţierii relaţiilor cu textul, diferenţiere care exprimă poziţia acestor grupuri, din perspectivă culturală şi politică, în cadrul societăţii

în general şi familiaritatea lor faţă de societatea reprezentată la televizor, acestea fiind la rândul lor exprimate prin diferite grade de distanţare critică faţă de texte.

Katz şi Liebes fac distincţie între referenţial (o perspectivă care presupune interpretarea textelor prin referire la viaţa proprie) şi critic (sau poetic, în cazul primelor lucrări), o perspectivă care presupune fie abordarea semantică, fie sintactică a textului în sine. Ei fac, de asemenea, distincţia dintre diferitele grade de intensitate a distanţării, prin termenii de „cald" şi „rece". Aceasta duce la o altă matrice cu patru cadrane, delimitând pentru fiecare dintre ele un anume tip de „opoziţie" sau distanţare critică: morală, în care conţinutul programelor TV este într-o anumită măsură puternic contestat; ideologică, în care redactarea textului este identificată şi puternic contestată; nostimă, în care elementele referenţiale sunt abordate mai în glumă; şi estetică, în care distanţarea critică se exprimă prin referire la epic şi la alte dimensiuni ale textului. Ei subliniază faptul că cele mai multe discuţii purtate de majoritatea grupurilor au fost referenţiale. Şi, făcând la rândul lor referire la concluziile lui David Morley, autorii citaţi scot în evidenţă faptul că ambele studii recunosc că această distanţare critică (estetică, nostimă sau chiar morală) nu duce neapărat la atacarea caracterului referenţial de bază al textului sau a formei sale ideologice. Telespectatorii pot fi critici, acceptând totuşi semnificaţiile de bază, dominante sau structurale ale textului. Acest fapt mi se pare atât extrem de important – pentru că acceptă puterea limitată a „criticii" audienţei –, cât şi contrazicându-se pe sine – întrucât subestimează întreaga semnificaţie a criticii ca ducând într-o anume măsură la emancipare.

Referirea la lucrarea lui Morley sugerează luarea în considerare a gradului de convergenţă dintre studiul lui sociologic (aşa cum am mai precizat, el nu spune nimic despre procesele psihologice şi se separă subtil de individualismul cercetărilor cu privire la *uses and gratifications*) şi abordarea socio-psihologică a audienţei. Studiul lui Morley este, într-o oarecare măsură, o poveste a textului care dispare, deşi nu în mod atât de ferm precum au sugerat criticii recenţi (de exemplu, Seaman, 1992; Morley, 1992). Proiectul iniţial al studiului *Nationwide* a presupus analiza atât a codificărilor, cât şi a trăsăturilor ideologice ale textelor programelor TV, urmată de un studiu al reacţiei audienţei. Lucrarea ulterioară despre locul televizorului în cadrul familiei a reîncadrat încă o dată această relaţie într-un spaţiu „natural", în care a putut fi identificată o gamă largă de determinări (în special legate de sex) şi nedeterminări (tiparele de vizionare din cadrul familiei). Dar fiecare pas în parte, cel puţin dintr-un anumit punct de vedere, a însemnat recunoaşterea „puterii" sporite a telespectatorului de a defini o legătură între el şi programele oferite de televizor.

Bazându-se pe lucrarea lui Frank Parkin, Morley, în studiul său, *Nationwide*, descoperă, aparent spre surprinderea sa, că factorul clasă socială nu este singurul

care determină sensul interpretării sau abilitatea de a distige propriile interpretări de cele presupuse a fi mai adecvate textului. Mai mult, chiar şi în cazul celor care ar putea, şi chiar o fac, să interpreteze în mod opus textele din *Nationwide*, nu există garanţia că această opoziţie s-ar extinde asupra cadrului ideologic dominant al programului ca întreg. Morley argumentează că telespectatorul trebuie înţeles ca fiind situat pe terenul mai multor discursuri posibil contradictorii şi care se întrepătrund între ele, unele avându-şi originea în mass-media, dar toate trebuind să fie avute în vedere pentru a explica natura specifică a relaţiei dintre text şi cititor :

> Trebuie să construim un model în care subiectul social să fie văzut întotdeauna ca fiind influenţat de o serie de discursuri, dintre care unele sunt paralele sau se determină reciproc, iar altele sunt contradictorii şi blochează sau modifică influenţarea subiectului de către alte discursuri. În mod pozitiv sau negativ, şi alte discursuri sunt permanent implicate în definirea relaţiei dintre text şi individ, deşi ele pot fi sesizate mai bine atunci când este vorba de un efect negativ şi contradictoriu, mai degrabă decât de unul pozitiv şi stabilizator.
>
> (Morley, 1980, 162)

Până la acest punct, totul este (sau a fost) perfect. Dar modelul nu a fost creat şi nici nu ar fi putut fi, întrucât Morley a sugerat faptul că, în mod plauzibil, dar nu foarte surprinzător, actul de vizionare (şi relaţia dintre text şi telespectator) este unul complex ce nu poate fi examinat doar prin analiza presupuselor influenţe ale textului sau printr-una extrem de simplă a statutului social.

În lucrarea ulterioară a lui Morley, criteriul clasei sociale a fost, în orice eveniment analizat, înlocuit în mare măsură cu diferenţierea pe sexe. Au fost intervievate în legătură cu actul vizionării la televizor cupluri aparţinând unei clase sociale mai mult sau mai puţin omogene. Această lucrare s-a inspirat din alte studii, în special din cele aparţinând curentului cultural feminist, care au căutat să distingă între legăturile dintre canalul de comunicare şi bărbaţi, respectiv femei, şi să plaseze aceste diferenţe în contextul relaţiilor diferite de putere, atât din cadrul, cât şi din afara familiei. Actul vizionării a fost considerat, prin urmare, puternic diferenţiat pe sexe, din punctul de vedere al ierarhizării politicii familiale şi al trăsăturilor specifice organizării timpului şi controlului asupra spaţiului care rezultă (vezi Seiter ş.a., 1989, 230). Alegerea programului, libertatea de a urmări programele preferate, caracterul continuu sau discontinuu al vizionării, toate au fost considerate diferenţiate pe sexe şi conforme cu dinamica aparte a culturii familiei. Lucrarea lui Morley, ulterioară scrierii mele, a continuat unele din aceste idei, atât metodologic, cât şi teoretic, încercând o abordare mai profundă din punct de vedere etnografic a studiului

vieţii familiale şi a utilizării mass-media (Morley şi Silverstone, 1990). În cele ce urmează voi comenta pe scurt acest lucru.

Aşadar, studiul lui Morley a fost, după cum am sugerat, în mod cert, unul sociologic. Satisfacţiile descrise de indivizi faţă de anumite programe sau genuri au fost judecate, fără a lua în considerare alte variabile, numai pe baza criteriului de clasă socială sau de sex. Dinamica acestei relaţii – mecanismele de implicare sau neimplicare – a rămas fără explicaţie, un spaţiu încă deschis analizei. Dar, în ciuda acestui fapt, ceea ce uneşte studiul său cu altele, pe care le-am amintit ca aparţinând grupului mai larg de analize cu privire la receptare, este punctul de vedere dialectic asupra relaţiei dintre telespectator şi text. Textele influenţează, dar nu determină în totalitate specificul interpretării şi vizionării. Audienţa creează, dar, aşa cum Marx spunea despre istorie, nu pe baza propriilor interpretări.

Fiecare dintre analiştii pe care i-am avut în vedere se opreşte asupra unei componente diferite a acestei dialectici, construindu-şi, în cadrul propriei teorii, atât caracteristicile specifice ale textului (genul în cazul lui Radway şi Livingstone, programele individuale în cazul lui Katz şi Liebes, programele individuale şi apoi „televizorul" în cazul lui Morley), cât şi caracteristicile specifice ale audienţei („fanii" individuali în cazul lui Radway, grupurile restrânse în cazul lui Katz şi Liebes şi Morley, intervievaţii individuali în cazul lui Livingstone şi cuplurile căsătorite în cazul lui Morley). Am identificat unele elemente metodologice ale acestor studii, în special pentru că ele sunt esenţiale în a defini atât modul în care fiecare analist defineşte problema, cât şi, bine-înţeles, cel în care se percepe rezolvarea acesteia.

Toate aceste analize ne ajută să progresăm în înţelegerea aspectelor esenţiale ale poziţiei active a audienţei (deşi termenul de poziţie activă nu este foarte clar) faţă de mesajele fragmentate sau continue oferite de televizor. Audienţa în sine a apărut cu sensul de pluralitate, pe care şi l-a păstrat semnificativ, mai ales din perspectiva sociologică. Totuşi, nici unul dintre aceste studii şi teorii cu privire la receptare nu a oferit explicaţii pe deplin satisfăcătoare ale relaţiei dintre variabilele sociologice şi cele psihologice care determină legătura audienţei cu televizorul. Elementele dialecticii cititorului ca individ într-un context social şi relaţia sa cu mesajele şi structurile sociale rămân problematice. Psihologia socială nu a reuşit să pătrundă în analiza structurilor în cadrul cărora au loc interacţiunile observabile şi care pot fi dezbătute ale vieţii de zi cu zi. Sociologia, în ciuda a ceea ce pretinde a fi, nu a clarificat încă modalităţile în care indivizii, ale căror relaţii cu suportul de comunicare, cu programele şi genurile sale, pot fi puternic constrânse de realitatea palpabilă a vieţii sociale, se implică totuşi în procese complexe de angajare faţă de televizor, *în calitate de* indivizi. Fără a-i înţelege pe primii, nu vom percepe natura, caracteristicile şi forţa constrângerilor

care afectează telespectatorul din perspectiva structurilor politice, economice şi, în sens mai larg, sociale, care sunt atât definite în afara textului, cât şi incluse în variatele forme de textualitate a televizorului. Fără a-i înţelege pe ultimii, nu vom putea da o explicaţie pentru factorii ce stau la baza diferenţelor şi dinamicii relaţiilor dintre audienţă şi mijlocul de comunicare.

Oricât de semnificativă ar fi, problema individualului şi socialului ca punct de plecare pentru analiza audienţei este doar o parte din întreg. Comentariile anterioare au identificat în mod cert şi alte aspecte care rămân neexplicate, care se întrepătrund, dar care pot şi ar trebui să fie abordate prioritar. În primul rând, este vorba despre identificarea audienţei ca fiind activă, de către teoreticienii care s-au concentrat asupra receptării. Iar în al doilea rând, aşa cum am mai menţionat, este vorba despre problema relaţiei dintre audienţă şi text. Voi încerca în cotinuare, deşi oarecum schematic, să definesc aceste probleme şi măsura în care am reuşit să le rezolvăm până acum.

Versiuni ale stării active

Ce vrem să spunem când afirmăm, aşa cum o facem, că telespectatorii sunt activi? După cum notează Sonia Livingstone:

> Termenul de „stare activă" dă naştere multor confuzii, pentru că un telespectator activ nu înseamnă unul vioi, receptiv şi original. Starea activă se poate referi la o interpretare creativă..., dar şi la un proces mai indiferent faţă de armonizarea textului cu acele obiceiuri sau cadre cu care suntem familiarizaţi.
>
> (Livingstone, 1990, 193)

Este starea activă acelaşi lucru cu acţiunea sau cu operaţia? Max Weber a făcut distincţie între diferitele forme de acţiune în funcţie de fidelitatea lor faţă de raţionalitate, dezvoltându-le de la acţiunea tradiţională (sau, mai bine zis, comportamentul), care este rezultatul unei implicări mai mult sau mai puţin mecanice în lumea socială, la acţiunea ghidată de o raţionalitate ce se manifestă prin mijloace specifice şi are un scop în sine. Undeva la mijloc, probabil, se află acţiunea emoţională, precum şi cea raţională, dar orientată spre un scop neraţional. Ce fel de acţiune este vizionarea programelor TV?

James Curran (1990) are dreptate atunci când afirmă că primele studii despre audienţa mass-media, atât în cazul radioului, cât şi al televizorului, au recunoscut că audienţa este activă şi, în activitatea sa, discriminatorie. Diferitele categorii de public, chiar şi copiii, au abordat mass-media sub diferite forme din punct de vedere social şi individual şi au conceput diferite interpretări: „diferitele categorii de copii, abordând emisiunile TV cu diferite credinţe,

atitudini şi valori în funcţie de procesele de socializare diferite, sunt afectate în diferite moduri specifice" (Meyer, 1976, citat de Curran, 1990, 149). Ecuaţia diferenţierii şi activităţii sociale sau individuale a constituit o temă constantă a studiului televizorului. A fost atât de mult reluată, încât a ajuns o banalitate (vezi Morris, 1990). Ea implică faptul că telespectatorii (toţi telespectatorii? toţi telespectatorii prin definiţie?) îşi construiesc propriile semnificaţii pornind de la abordarea individuală a textelor comune. Această noţiune de activitate este asociată celei de diferenţiere: diferiţi telespectatori creează semnificaţii diferite. În mod corespunzător, ideea că putem împărtăşi semnificaţii sau că semnificaţiile definite de noi în urma implicării noastre într-o relaţie cu televizorul sunt neapărat comune (şi într-o oarecare măsură determinate) implică un anume tip de pasivitate.

Deci, dacă ajung acasă obosit de la birou, îmi scot pantofii, iau ceva de mâncare şi mă aşez pentru a petrece seara în faţa televizorului, înseamnă că am o relaţie pasivă cu suportul de comunicare? Iar dacă justific relativa mea stare inactivă (aş putea să joc fotbal cu băieţii), afirmând că mă uit la televizor doar pentru a mă relaxa, îmi reafirm eu, oare, pasivitatea? Şi este această vizionare mai mult sau mai puţin activă decât cititul unei cărţi?

Putem face o analiză a factorilor ideologici care permit susţinerea punctului de vedere referitor la faptul că audienţa este activă: că ea reacţionează faţă de cei care, pe bună dreptate sau nu, consideră că mass-media exercită o influenţă inadmisibil de puternică. Dar putem recunoaşte, de asemenea, că audienţa activă este, până la un punct, o noţiune tautologică. Toţi telespectatorii sunt prin definiţie activi, într-un fel sau altul, iar una dintre problemele esenţiale ce trebuie discutate este de a specifica exact despre ce fel de activitate este vorba.

Diferitele categorii de audienţă au nevoi şi competenţe diferite. Capacitatea lor de a face distincţie şi de a-şi defini, în urma utilizării televizorului, propriile semnificaţii, transformate sau schimbate în funcţie de diferenţele de natură psihologică sau sociologică, este un aspect mult dezbătut. Acest fapt este ilustrat cu o evidentă fermitate, dar nu într-un mod pe deplin clarificator, în studiile cu privire la audienţa formată din copii (Hodge şi Tripp, 1986; Palmer, 1986). Am făcut deja referire la câteva dintre cele mai recente studii despre adulţi (Livingstone, Katz şi Liebes şi Morley etc.).

Întrebarea-cheie nu este atât dacă audienţa este activă sau nu, cât mai ales dacă această stare activă este importantă sau nu. Putem admite că vizionarea este activă în sensul că ea implică o formă mai mult sau mai puţin semnificativă de acţiune (chiar şi în ipostaza sa cea mai uzuală sau ritualică). În acest caz, nu există noţiunea de vizionare pasivă (şi, implicit, termenul de „activ" în sine devine şi el redundant). Putem admite că actul vizionării înseamnă lucruri diferite, experienţe diferite pentru diferiţi telespectatori. Dar recunoaşterea

acestor diferenţe nu este foarte folositoare dacă nu putem preciza criteriile ce stau la baza lor. Deci ne putem pune întrebarea: duce starea activă la diferenţiere? Oferă ea telespectatorului oportunitatea implicării creative sau critice într-o relaţie cu mesajele transmise prin televizor? Şi, în acelaşi timp, trebuie să ne întrebăm în ce fel este constrânsă această stare activă atât de către mediul social în care ea este definită, cât şi de către eficacitatea sau lipsa de eficacitate a mesajului.

Aşadar, noţiunea de activitate devine una analogică, nu binară. Pentru a-i înţelege relevanţa în legătură cu televizorul, trebuie să luăm în considerare dependenţa şi independenţa ei şi să putem accepta contradicţiile şi posibilele incertitudini care apar. Mulţi autori au sugerat că televizorul (şi alte forme de cultură populară) oferă posibilitatea unei implicări „cu adevărat" active, în sensul că presupune satisfacţii puternice şi chiar starea de transcendenţă. Teoriile cu privire la satisfacţii sau la fantezie (Burgin ş.a., 1986) reprezintă o cale de studiere a acestui potenţial. Dar mulţi dintre cei care s-au dedicat acestei analize, în special a implicării femeii ca telespectator activ, au ajuns la concluzia mai degrabă ambiguă (şi chiar pesimistă) că nici o activitate legată de televizor nu duce neapărat la o mai mare emancipare şi că este posibil ca în realitate (aşa cum poate fi argumentat în cazul cititorilor de romane de dragoste prezentaţi de Radway) aceasta să aibă drept unic scop oferirea compensaţiilor private pentru suferinţa publică (vezi Ang, 1986; Geraghty, 1990).

Acest punct de vedere tinde să scoată în evidenţă afirmaţiile făcute, de exemplu, de către Hodge şi Tripp (1986), sau Palmer (1986), sau Livingstone (1990), potrivit cărora subiecţii analizaţi de ei sunt activi. Cu siguranţă că aşa este.

Hodge şi Tripp oferă o analiză sofisticată, de tipul celei făcute de Piaget, cu privire la evoluţia copilului în faţa micului ecran. Făcând distincţie între capacităţile diferite ale copilului la diferite vârste de a concepe sau transforma semnificaţiile textelor oferite de televizor (argumentaţia lor se bazează în mare parte pe un studiu empiric realizat pe o secvenţă de 5 minute dintr-un film de desene animate), ei recunosc forţa sporită a ideologiei de a determina aceste semnificaţii pe măsură ce copiii devin capabili de a interpreta textul în întregul său. Aşa cum a subliniat Rudd (1992), argumentaţia lor este nefondată din mai multe puncte de vedere, îndeosebi din cel al acceptării unei versiuni exagerat cognitive a evoluţiei copilului şi a relaţiei acestuia cu televizorul. Respectiva abordare, sugerează el în mod corect, limitează modelul individului la o simplă dimensiune psihologică şi nu reuşeşte, în acelaşi timp, să integreze socialul în dinamica evoluţiei – văzându-l mai degrabă ca pe un context, decât ca pe un element al acestei evoluţii. De fapt, Hodge şi Tripp sunt mai catolici decât Rudd în modul lor de percepere generală a relaţiei dintre copil şi televizor. Ei acceptă, deşi fără a lua în considerare contradicţiile ce trebuie explicate, atât faptul că

semnificaţiile în legătură cu televizorul „au un anume statut şi efect social", cât şi că „formele ideologice generale influenţează în linii mari interpretările date televizorului" (Hodge şi Tripp, 1986, 217).

Argumentaţia lui Patricia Palmer este foarte apropiată. Şi ea vede în caracterul relativ deschis al textelor oferite de televizor, în variaţiile actului de vizionare şi ale contextelor discursive, ca şi în psihologia copilului, posibilitatea ca televizorul să fie o sursă de stimulare şi o resursă de creativitate. Oricum, ea preferă termenul de „viu" celui de „activ" pentru a face distincţie între abordarea interacţionistă simbolică – şi cea sociopsihologică. Noţiunea de „viu" implică mai degrabă o activitate de tip social şi simbolic, decât una cognitivă sau funcţională din punct de vedere psihologic :

> Termenul de „viu" a fost ales pentru a descrie publicul format din copii, întrucât s-a observat că în discuţiile şi joaca lor în jurul televizorului şi în comportamentul lor, ca telespectatori, ei nu reacţionează în mod pasiv. Ci, mai degrabă, se implică în actul specific omului de a-şi defini propriile structuri şi sensuri în viaţă, utilizând pentru aceasta ceea ce le este la îndemână, în limitele dezvoltării lor fizice şi sociale. Termenul de „viu" se referă la alegerea conştientă a copilului referitoare la programele sale preferate şi la activităţile lui din faţa televizorului. Ambele cazuri sugerează o relaţie cu televizorul bazată pe abilitatea de a lua decizii cu privire la alegerea unor programe în detrimentul altora şi pe implicarea simultană şi în alte activităţi.
>
> (Palmer, 1986, 139)

Eu cred că Patricia Palmer pune prea mult accentul pe acest aspect. Se pot înşela vreodată copiii în legătură cu alegerile pe care le fac ? Contează ce li se oferă spre vizionare ? Este doar o problemă de alegere conştientă şi deliberare ? Deţin întotdeauna copiii controlul ? Ar fi greşit să afirmăm că Palmer nu ia în considerare unele dintre aceste întrebări, dar oricum ele rămân deschise. Felul cum priveşte copilul mijlocul de comunicare şi definirea relaţiei sale cu acesta ca fiind activă sau vie mi se pare că ridică totuşi prea multe probleme de convingere. De asemenea, acest fapt conferă relaţiei un puternic romantism, aspect pe larg acceptat în multe teorii despre „starea activă".

Prin urmare, rămân neabordate adevăratele dimensiuni, culturale, dar şi politice, pe care textul şi, prin el, dar în mod distinct, alte realităţi instituţionale, le presupun.

Dacă aceste studii despre auditoriul-copil activ nu reuşesc aproape deloc să analizeze socialul ca factor esenţial şi nu doar contextual, cum se explică însă că teoriile despre actul de vizionare al adulţilor sunt considerate sociale ? Şi aici putem observa tendinţa de a atribui un caracter romantic audienţei libere.

Analiza lui John Fiske referitoare la relaţia dintre televizor şi telespectator devine din ce în ce mai mult una a relaţiei dintre texte şi plăcerile resimţite de

audienţă în urma receptării lor. Nici audienţa, nici textele nu se separă în întregime de universul relaţiilor ierarhice şi al intereselor politice şi economice, dar acestea nu afectează în mod real şi semnificativ ceea ce autorul denumeşte libertatea relativă (dar în ce măsură relativă?) de circulaţie a sensurilor într-un spaţiu al semioticii. Este într-adevăr o semiologie interesantă[44]. Televizorul furnizează experienţe semiotice, nu programe, şi o face într-un mod eterogen (prin care Fiske înţelege că oferă diferite mesaje, pe diferite voci, unor oameni diferiţi):

> Segmentarea pe care o presupune televiziunea şi delegarea în mod democratic a *semiosis*-ului o face heteroglosică, fapt care reprezintă precondiţia democraţiei sale semiotice şi a segmentării sale.
>
> (Fiske, 1989a, 69)

Sau, altfel spus:

> Diferenţele sociale sunt rezultatul sistemului social, dar semnificaţia acestor diferenţe este o consecinţă a culturii: sensul lor trebuie produs şi reprodus în mod constant, ca element al experimentării acestora de către indivizi. Semnificaţiile rezultate în urma vizionării şi interpretării textelor, precum şi cele rezultate în urma unui proces cultural de experimentare socială implică plăcerea de a crea semnificaţiile şi nu obţinerea lor în mod forţat şi fac posibilă menţinerea conştientizării acelor diferenţe sociale dure, inconfortabile, pe care simţul practic dominant încearcă din greu să le atenueze. Iar televiziunea joacă aici un rol esenţial.
>
> (Fiske, 1989a, 75)

Acest punct de vedere consideră televiziunea o instituţie a democraţiei culturale. Mai mult chiar, televiziunea devine un fel de a cincea coloană, generând semnificaţii publice care definesc elemente distincte ale sferei sociale care permit definirea în paralel a unor semnificaţii opuse sau, în sens larg, private, în contradicţie cu tiraniile dominante încorporate şi deghizate în simţul practic[45]. În aceasta stă ambiguitatea esenţială a televiziunii – dar este o ambiguitate care nu presupune diferenţiere. Televizorul poate însemna aproape orice pentru orice persoană. Se pare că Fiske încurcă ambiguitatea cu polisemia,

---

44. Vezi Klaus Bruhn Jensen (1990, 74): „Polisemantica textelor mass-media reprezintă doar un potenţial politic, iar decodificarea opusă a acestora nu este încă o manifestare a puterii politice".

45. Este uşor să exagerăm şi să parodiem anumite scrieri ale lui Fiske. El este conştient de acest pericol, ca şi de legăturile dintre propria versiune asupra culturii şi studiile cu privire la relaţia dintre popular şi elită şi dintre public şi privat, care deja şi-au definit intercorelarea simbolică şi dialectică. Termenii-cheie în acest caz sunt carnavalul şi dialogarea, iar teoreticianul cel mai important este Bahtin – vezi şi Burke (1978).

deschiderea oferită de mesaj cu lipsa de determinare, iar libertatea neîngrădită sau provocatoare cu acele tipuri de activităţi care se desfăşoară în mod normal.

Fără îndoială – şi am argumentat acest lucru în mod constant în lucrarea de faţă – există spaţii culturale pe care le ocupă, dar le şi creează televiziunea, în care indivizii şi grupurile, femeile şi bărbaţii, clasele sociale sunt active, adică creative în relaţia cu ceea ce aud şi văd pe micul ecran. Nu aceasta este însă problema. Ea constă în a specifica în ce condiţii şi cum, prin ce mecanisme şi procese are loc aceasta. Fiske, în finalul lucrării amintite, încearcă „să descrie împrejurările actuale ale acestor corelaţii", dar prin folosirea termenului de „corelaţii", el demonstrează că nu recunoaşte nevoia unei teorii explicative ; iar recurgerea implicită la un fel de extindere a etnografiei asupra studiului telespectatorului pare departe de a satisface cerinţele explicative.

David Morley analizează telespectatorul activ dintr-un punct de vedere mai circumspect, mai reflexiv, dar totuşi limitat. El prezintă, în mod cert, un telespectator activ eliberat din constrângerea dură a determinării de clasă socială (1980) şi inclus în spaţiul familial (1986) în care, aşa cum argumenta el mai târziu (1989), trebuie să identificăm multitudinea de atitudini faţă de televizor pe care indivizii le pot lua şi le pot schimba, în cadrul politicii de familie. Dar nu numai de familie ; Morley recunoaşte (şi la fel Larry Grossberg, 1987) că televizorul are înţelesuri diferite de la context la context. Continuându-l pe Herman Bausinger şi bazându-se pe studiile despre familie, ca şi pe lucrările de pionierat în domeniul etnografiei familiei, el vede problema audienţei bazându-se nu atât pe polisemie, cât pe polistructură şi poli-subiectivitate :

> Aşadar, ar trebui să ne preocupăm în special de examinarea variatelor tipuri şi modalităţi de urmărire a diferitelor tipuri de programe, în momente diferite ale zilei, de către diferite categorii de telespectatori. Tocmai în contextul tuturor acestor complexităţi familiale trebuie în mod serios analizat actul vizionării.
>
> (Morley, 1989, 38)

Sub acest aspect, punctul de vedere al lui Morley a coincis cu al meu şi chiar am scris împreună o serie de lucrări care analizau caracterul familial al televizorului şi anumite probleme metodologice în legătură cu studierea sa[46]. Amândoi am argumentat faptul că este esenţial să luăm în considerare contextul vizionării pentru a oferi o explicaţie satisfăcătoare a relaţiei dintre audienţă şi micul ecran. Contextul trebuie văzut atât în dimensiunea sa socială (în special din perspectiva

46. David Morley, Eric Hirsch şi cu mine am realizat împreună un studiu bazat pe ESRC/PICT, despre tehnologiile de informare şi comunicare în cadrul căminului (vezi Silverstone, 1991a şi Silverstone ş.a., 1992). Multe din argumentele oferite în această carte sunt date pe baza acelei lucrări empirice şi în urma discuţiilor purtate între noi. Sunt foarte recunoscător celor doi colegi ai mei pentru implicarea lor în acest proiect.

familială), cât şi tehnologică (faptul că, din ce în ce mai mult, televizorul este doar una dintre multele tehnologii de comunicare şi informare din cadrul gospodăriei).

Oricum, analizând mai profund lucrurile, simt nevoia de a face o serie de observaţii. În primul rând, există tendinţa puternică şi aproape irezistibilă, în argumentaţia lui Morley şi a mea (1990), cât şi în lucrările empirice din care ne-am inspirat, de a supra sau subestima condiţiile politice şi economice în care viaţa de familie din societatea contemporană şi interpretarea dată televizorului în acest cadru au fost şi sunt pecetluite. Apare necesitatea nu numai de a descrie diferenţele, ci şi de a le explica pe cele semnificative. Spectrul „diferenţelor", aşa cum am mai precizat, este unul nedefinit. El este, în sine, impunător din punct de vedere empiric, dar confuz sub aspect teoretic. În al doilea rând, problema constantă cu care ne confruntăm nu este legată de subiectul analizei (care este până la urmă o construcţie teoretică), ci de individ în sine şi de legătura dintre dimensiunile sociale şi psihologice ale vizionării. În sfârşit, se pune problema teoriei explicative. Legătura dintre actul vizionării şi structura socială nu este explicată, ci doar mediată prin luarea în considerare a vieţii de familie. Aceasta din urmă, neconfundându-se pur şi simplu cu căminul sau cu vatra părintească, trebuie să fie înţeleasă în relaţia ei cu echilibrul schimbător dintre sfera publică şi cea privată (vezi analiza mea din capitolul 7).

Analiza atentă a propriilor mele studii, cât şi ale altora mă conduce spre o concluzie inevitabilă. Şi anume, că noţiunea de telespectator activ nu mai poate fi susţinută pentru că ea nu mai are argumente suficient de clare (dacă a avut vreodată). Starea activă poate şi chiar presupune prea multe lucruri diferite pentru prea mulţi oameni. Aceste diferenţe nu sunt doar evidente, aşa cum am arătat, ci şi complexe. Pentru că în spatele manifestării active a audienţei – în lectură, vizionare, ascultare, interpretare, învăţare şi trăirea plăcerii – se ascund constrângerile conflictuale şi contradictorii ale diferitelor forme de temporalitate şi ale determinărilor sociale, economice şi politice multiple. În locul unei simple noţiuni, avem nevoie de o analiză fundamentată din punct de vedere teoretic asupra dinamicii poziţiei pe care o ocupă televiziunea în viaţa cotidiană şi tocmai acestui lucru mă voi dedica în ultimul capitol.

Capitolul 7

Televiziunea, tehnologia şi viaţa cotidiană

> Există o anumită incertitudine atunci când definim conceptul de *viaţă cotidiană*. Unde o întâlnim ? În muncă sau în distracţie ? În viaţa de familie şi în momentele „trăite" în afara spaţiului cultural ? La prima vedere, răspunsul pare clar. Viaţa de zi cu zi implică toate cele trei elemente, toate cele trei aspecte. În unitatea şi în ansamblul lor, ele definesc individul în sine. Totuşi, acest răspuns nu este pe deplin satisfăcător. Unde acţionează contactul viu dintre individ şi alte fiinţe umane ? În diviziunea muncii ? În viaţa de familie ? În petrecerea timpului liber ? Unde se manifestă el în modul cel mai bine definit ? Există mai multe tipuri de contact ? Pot fi ele exprimate sub forma unor modele reprezentative ? Sau trebuie reduse la tipare fixe de comportament ? Sunt ele contradictorii sau complementare ? Care este legătura dintre ele ? Care este aspectul esenţial decisiv ? Unde trebuie să încadrăm sărăcia şi bunăstarea vieţii de zi cu zi, pe care le trăim atât foarte intens (potenţial, cel puţin), cât şi cu o intensitate minimă, abia simţită, îndepărtată ; pe care ştim că trebuie să le conştientizăm şi să le transformăm astfel încât bogăţia lor să fie actualizată şi dezvoltată într-o nouă cultură ?
>
> (Lefebvre, 1991[1958], 31)

Henri Lefebvre, într-o prefaţă scrisă în 1958 la lucrarea sa *Critique de la vie quotidienne*, a analizat problema deosebit de complexă, dar vitală a vieţii cotidiene : faptul că aceasta nu poate fi văzută ca ceva strict material ; contradicţiile ei ; vitalitatea şi forţa sa transcedentală. El a adoptat punctul de vedere al multor autori care împărtăşeau ideile marxiste şi care au privit viaţa de zi cu zi ca fiind domeniul de analiză al înstrăinării, ca dimensiune esenţială a existenţei în societatea capitalistă, precum şi al filosofiei, sociologiei şi istoriei franceze, al criticii sociale germane. Studiile lui analizează în profunzime, în ciuda sau poate tocmai datorită istoriei recente, oportun şi critic, „problematica" vieţii cotidiene : atacă tendinţa spre neoromantism şi stimulează acel tip de investigare a relaţiei dintre televiziune şi viaţa de zi cu zi despre care am vorbit mai înainte.

Această investigare a presupus luarea în considerare a mai multor dimensiuni ale respectivei relaţii. Dar analiza nu este completă. Paradoxurile – contradicţiile esenţiale – au fost exprimate în mai multe feluri. Ele apar în relaţia dintre

anxietate şi securitate, dintre activitate şi pasivitate, creativitate şi constrângere, dintre spaţiile public şi privat, dintre dependenţă şi independenţă şi dintre consum şi producţie. Apar într-o serie de domenii diferite : familial ; suburban ; al managementului timpului şi spaţiului, al construcţiei tehnologiei. Şi, deşi aceste dimensiuni variate ale analizei abordează problematica vieţii de fiecare zi exact în modul conceput de Lefebvre, nu o fac direct sau coerent. Ele nu percep viaţa cotidiană din punct de vedere politic sau ca pe un domeniu politic.

Asupra acestui aspect doresc să mă opresc aici. Nu mă aştept să produc eu însumi o *teorie* a vieţii cotidiene. Postmodernismul ne-a învăţat, măcar atât, că a trecut vremea teoriilor. Dar doresc să încerc a oferi o cale de înţelegere a anumitor paradoxuri. Stephen Heath, pe care l-am citat în capitolul 1, a vorbit despre echivalenţa perfectă dintre televiziune şi viaţa de zi cu zi. Televiziunea este mai mult decât suma programelor sale : ea coincide cu viaţa de zi cu zi în extinderea, expansiunea, instabilitatea, continuitatea şi omniprezenţa sa. Valabilitatea acestui aspect l-a condus la considerarea televiziunii ca fiind esenţială pentru politica vieţii cotidiene. El se întreabă : „poate cineva din societatea noastră să trăiască fără televiziune, dincolo de constrângerile sale ? ” (1990, 283). Totuşi, această echivalenţă, aceste constrângeri, această încorporare a televizorului de către şi în cadrul vieţii cotidiene nu fac altceva decât să redefinească problema într-un alt mod, întrucât numai prin capacitatea noastră de a dezlega dificultăţile şi de a înţelege procesul acestei încorporări – întrepătrunderea dintre televiziune şi viaţa de zi cu zi – putem începe să judecăm critic problema. Este foarte oportun, de asemenea, să vorbim despre „complexitatea” acestor relaţii. Complexitatea, la fel ca echivalenţa, aduce problema în punctul ei de plecare : o judecă, încă o dată, din perspectiva imposibilităţii de a o vedea.

Şi Michel de Certeau aminteşte de politica vieţii cotidiene şi o face într-un mod propriu şi esenţial, căci el leagă viaţa de zi cu zi de sfera popularului, pe care îl vede ca loc de manifestare a opoziţiei. Dar şi intervenţia sa trebuie la rândul ei înţeleasă într-un context istoric mai larg, în care termenul de analiză are deseori altă semnificaţie. Pe de altă parte, ne confruntăm cu abordarea specifică criticilor post-lukacsiene ale Şcolii de la Fankfurt, cu versiuni ale curentului francez marxist, incluzându-i pe Lefebvre, Bourdieu şi Foucault, dar şi cu criticile anilor ’50 cu privire la societate, în sens larg, toate acestea considerând viaţa de zi cu zi o expresie a unei politici eşuate, care confundă puterea cu joaca. Pe de altă parte, de Certeau şi reprezentanţii noului curent populist văd în viaţa de zi cu zi posibilitatea de transcendere a politicii care, deşi limitată, este reală prin consecinţele sale ; o politică în care joaca înseamnă putere. Ei prezintă şi menţin discursul dihotomic asupra vieţii de zi cu zi, care tinde să apere şi să întărească diferenţele echivalente, dystopice şi utopice, ale simţului practic. Respectivele dihotomii nu mai pot fi susţinute.

În locul acestei abordări, doresc să realizez una, sper eu, mai adecvată, bazată pe înţelegerea politicii dinamice şi neuniforme a vieţii cotidiene; fundamentată atât pe critica culturală, cât şi pe studiul empiric. Acest tip de abordare pare să necesite renunţarea la binarismul teoriilor contemporane, în favoarea unui mod de gândire mai flexibil şi mai dinamic. El presupune concentrarea asupra televiziunii şi a telespectatorului astfel încât ambele să poată fi identificate ca fiind multiplu structurate şi creatoare de structură, definind, redefinind şi distrugând semnificaţii pe măsură ce răspund şi contribuie la schimbările sociale şi tehnologice. Voi începe, aşadar, printr-o scurtă analiză a întrebărilor ce au fost sau pot fi puse în legătură cu viaţa de zi cu zi.

Consider că există trei modalităţi de abordare a problematicii vieţii cotidiene. Prima pleacă de la scrierile de început ale lui Marx (de la *Manuscrisele filosofice*, din 1844) în care el analizează viaţa în capitalism din punctul de vedere al înstrăinării şi reificării (Meszaros, 1970). A doua implică teoretizarea popularului şi aspectele legate de plăcere şi rezistenţă. Şi a treia este, de fapt, o abordare mult mai incertă, ce rezultă din teoria relaţiilor dintre obiecte, care identifică paradoxurile fundamentale ce stau la baza creativităţii.

În realitate, desigur, primele două teorii ale vieţii de zi cu zi nu sunt atât de diferite între ele, întrucât începând cu primele scrieri ale lui Marx (de exemplu, *Capitalul*, I, 487-8, citat de Swingewood, 1975), s-a recunoscut, deşi în moduri diferite, că viaţa de zi cu zi în capitalism cuprinde atât aspecte pozitive, cât şi negative. Eforturile capitalismului sunt direcţionate înspre a crea o forţă de muncă flexibilă şi productivă, în care muncitorul este încurajat, de dragul „industriei moderne", să-şi dezvolte propriile „puteri înnăscute şi dobândite" (Marx). El este atras de şi în falsa realitate (sau în falsitatea reală) a culturii vieţii cotidiene şi în a crede în propria libertate şi autenticitate. Satisfacerea este motivată şi implicită, căci în capitalism nu există scăpare de la înstrăinarea care stă la baza acestuia şi pe care o găsim în toate actele de schimb şi de comunicare.

La baza acestei critici, care într-o măsură sau alta constituie dimensiunea esenţială a oricărei analize profunde a vieţii cotidiene, stă sensul unei alte forme de viaţă, poate din trecut, dar în orice caz nu greu de imaginat, pe fundalul căreia să judecăm tragediile prezentului.

Lefebvre însuşi opune „cotidianul" – cel viu şi autentic, activ şi original – „vieţii cotidiene" – în capitalism, în „societatea birocratică a consumului controlat" (Lefebvre, 1984, 68). Cea de-a doua a luat locul primului, deşi nu fără speranţa de a reveni la ordinea iniţială. Căci în criticarea vieţii cotidiene stă speranţa transcendenţei cotidianului şi a materializării bucuriei (de altfel negate) spectacolului (vezi Bahtin, 1984). Iată imaginile în oglindă, încă vizibile în avangardă, din dramele lui Brecht şi din filmele lui Chaplin (Lefebvre, 1991, 3-51).

Nu este întotdeauna uşor să fim de acord chiar şi cu acest optimism limitat, deşi locul pe care Lefebvre îl lasă pentru „imaginea în oglindă", pentru alternativă şi rezistenţă, este unul pe care teoreticienii de mai târziu îl vor exploata cu o anumită reţinere (deoarece o mare parte a analizei lor lasă neexaminate sau nedezbătute structurile de bază ale societăţii). Într-adevăr, în propria sa teorie, Lefebvre lasă contradicţiile capitalismului intacte, în măsura în care el pare că recunoaşte că viaţa cotidiană este atât locul, cât şi obiectul necesar criticii ; ea este în acelaşi timp şi adevărată, şi falsă. El argumentează că viaţa de zi cu zi constă într-o multitudine de stări active şi pasive, de forme de sociabilitate şi comunicare care :

> conţin propria critică spontană a cotidianului. Ele *sunt* această critică, în măsura în care exprimă *altceva* decât viaţa cotidiană şi, totuşi, aparţinând *vieţii cotidiene*, ele reprezintă alienarea. Astfel, pot păstra un conţinut real, corespund unei nevoi reale şi totuşi pot menţine o formă iluzorie şi o aparenţă.
>
> (Lefebvre, 1991, 40, s.a.)

O nevoie reală poate fi tratată în mod necorespunzător. Mai pesimiste, poate, şi mai puţin bazate pe teoria alienării sunt argumentele aduse de Şcoala de la Frankfurt. Şi ele recunosc, în evoluţia industrială a societăţii capitaliste şi în prelungirea formelor de organizare şi supraveghere dincolo de sfera producţiei şi în cea a consumului, o materializare sporită şi de nestăpânit a culturii (vezi şi Heller, 1984, 148). În această materializare, obiectele sunt umanizate şi oamenii reificaţi[47]. Cuşca de fier a unei false raţionalităţi ucide toată originalitatea vieţii de zi cu zi, lăsând un spaţiu golit de orice semnificaţie, cu credinţe, bunuri şi dorinţe false. Teoriile lui Adorno, Horkheimer şi Marcuse sunt familiare şi necompromiţătoare. Există puţină speranţă pentru transcendenţă, pur şi simplu pentru că universul vieţii cotidiene este atât de puternic dominat de către şi prin contradicţiile îngemănate ale raţiunii birocratice şi ştiinţifice, ale tehnologiei şi culturii de masă. Cu siguranţă, în centrul acestei dominaţii se află televizorul (Lodziak, 1986) şi alte tehnologii de informare şi comunicare (Robins şi Webster, 1988).

În ciuda faptului că atât Bourdieu (1984), cât şi Foucault (1977 ; Gordon, 1980) analizează, explicit şi implicit, dinamica vieţii de zi cu zi din punctul de vedere al preferinţelor sau puterii, ei o văd totuşi, până la un anumit punct, ca fiind rezultatul proceselor sociale şi politice ce se desfăşoară în alte dimensiuni

47. Trebuie să fim atenţi aici, întrucât conceptul de „reificare" este, de fapt, în teoria marxistă mai subtil şi mai puţin evaluativ, referindu-se la procesele de bază prin intermediul cărora sunt definite şi menţinute structurile vieţii sociale (cotidiene). Analiza vieţii de zi cu zi făcută de Agnes Heller (1984) pleacă de la acest sens de bază al reificării şi evită conotaţiile evaluative implicate de „concretizare".

ale structurii sociale. Michel de Certeau, aşa cum am arătat, se opune ambelor tipuri de teorii integratoare (1984, 45-60) şi vede, chiar şi într-un concept atât de sensibil şi sugestiv precum *habitus*, o formă de îndepărtare de viaţa cotidiană, care îi neagă dinamica, contradicţiile şi impreciziile. Tocmai teoria lui de Certeau şi, în special, consideraţiile sale cu privire la posibila opoziţie manifestată în cadrul momentelor tactice ale vieţii de zi cu zi au oferit spaţiul intelectual pentru un populism mai strident, sugestiv îndeosebi în lucrările lui John Fiske (1989a).

Oricum, lucrarea lui de Certeau rămâne totuşi destul de ambiguă şi contradictorie, iar metaforele folosite pentru a descrie dinamica rezistenţei manifestate de populaţie sunt inconsistente. Aşadar, ni se spune că în cadrul tiparelor temporale ale vieţii de zi cu zi ne implicăm într-un război de gherilă şi într-un fel de acte de terorism (observăm că Lefebvre foloseşte termenul de „terorism" nu pentru a descrie activităţile subalternilor, ci pe cele ale conducătorilor), dar ni se spune, de asemenea, că suntem doar simpli chiriaşi (de Certeau, 1984, XXI) şi, ca atare, nu avem statut de proprietari. Suntem condamnaţi la posesiunea prin arendă : cu statut temporar, provizoriu. Cu altă ocazie, de Certeau descrie aceste activităţi drept un furt sau o joacă. Fiecare dintre aceste metafore ale dinamicii cotidianului, ca modalităţi de conceptualizare a utilizărilor pe care le dăm zilnic obiectelor şi spaţiilor strategice ale vieţii sociale, oferă o interpretare şi o politică diferită a respectivelor activităţi. Acestea din urmă pot fi, din când în când, remarcabile (Miller, 1987), dar nu întotdeauna. Şi, deseori, se face greşeala de a trata cotidianul şi popularul ca determinându-se reciproc, ca în rezumatul lui John Fiske :

> Viaţa cotidiană se formează prin practicile culturii populare şi se caracterizează prin creativitatea celor slabi în utilizarea resurselor oferite de un sistem lipsit de putere, prin refuzul de a se supune acestei puteri. Cultura vieţii de zi cu zi este cel mai bine descrisă prin metafore legate de luptă sau de antagonism... Aceste antagonisme, aceste ciocniri de interese sociale... sunt motivate în primul rând prin plăcere : plăcerea de a da propriile semnificaţii experienţei sociale şi de a evita disciplina socială a concentrării de putere.
>
> (Fiske, 1989a, 47)

Această abordare este, în acelaşi timp, o simplificare exagerată a argumentelor lui de Certeau şi o interpretare greşită a politicii vieţii de zi cu zi[48]. Oricum, ea este, cu toate ambiguităţile şi contradicţiile sale, o identificare a acelui alt spaţiu, al cotidianului, în care se defineşte popularul şi în care viaţa

48. Fiske oferă şi o interpretare greşită a lui Lefebvre în acelaşi capitol, dând un citat din *Everyday life in the Modern World*, care exclude, dintr-un paragraf continuu, referirea autorului la acţiunea şi puterea ideologiei (Fiske, 1989a, 37 ; *cf.* Lefebvre, 1984, 31-2).

de zi cu zi poate fi văzută, prin produsele şi mărfurile culturii de masă, ca şi cum ar fi devenit estetică. Acest caracter estetic a fost identificat şi de către un alt critic, deşi în condiţiile unei libertăţi mai subtil controlate[49].

Nu trebuie înţeles că este necesar să înlocuim o analiză cu alta. Nu trebuie să alegem între utopie şi *dystopia*, între control şi libertate sau între ideologie şi cultura populară. Şi nici nu ne putem pronunţa în mod concludent, aşa cum am arătat deja, pentru activitate sau pasivitate, atunci când vorbim despre relaţiile audienţei cu mass-media. Dintr-un anumit punct de vedere, aceste probleme sunt puse în mod greşit, iar diferenţierile sunt false. Lefebvre oferă o critică a dominării, întrezărind în „cotidian" speranţa referitoare la refuzul capitalismului de a domina „viaţa cotidiană". Horkheimer şi Adorno nu ajung cu analiza până aici. Fiske analizează popularul doar din perspectiva capacităţii sale de rezistenţă şi transcendenţă. De Certeau ne face să ne îndreptăm atenţia înspre cotidian ca loc de desfăşurare a unor acţiuni semnificative. Semnificative întrucât la nivelul cotidianului viaţa noastră capătă un sens, iar fără acest sens, fără înţelegerea şi localizarea lui adecvată în sfera socială, noi, cei care participăm la aceste acţiuni (pe care, de asemenea, le examinăm), vom pierde din vedere dinamica socială şi nu vom putea înţelege politica acesteia.

Nimeni nu a pus încă problema în mod satisfăcător. Nimeni nu a acceptat paradoxul cotidianului – un paradox pe care Winnicott îl identifică cu fineţe în contextul semnificaţiei simbolice a obiectului tranzitoriu :

> Aş dori să reamintesc faptul că trăsătura caracteristică esenţială a conceptului de obiecte şi fenomene tranzitorii... o constituie *paradoxul şi acceptarea acestuia* : copilul creează obiectul, dar obiectul era acolo, aşteptând să fie creat şi să i se dea un sens propriu. Am încercat să atrag atenţia asupra acestui aspect al fenomenelor tranzitorii, pretinzând, ca pe o regulă a jocului, că noi ştim cu toţii că niciodată nu vom provoca un copil să dea un răspuns la întrebarea : ai creat acest lucru sau l-ai găsit ?
>
> (Winnicott, 1974, 104, s.a. ; vezi şi capitolul 1)

„Ai creat acest lucru sau l-ai găsit ? " Aceasta mi se pare a fi întrebarea-cheie ce stă la baza problematicii vieţii de zi cu zi, dar Winnicott ne sugerează că nu putem pune o astfel de întrebare. Dacă ar trebui dat un răspuns – şi cultura populară oferă unul propriu –, atunci acesta ar fi : şi creat, şi găsit ; nici creat, nici găsit. Cultura cotidianului este, din acest punct de vedere şi în condiţiile acestui paradox, tranzitorie. Viaţa de zi cu zi apare în actul utilizării, în practică,

---

49. „Cultura consumatorului din zilele noastre nu presupune nici pierderea controlului, nici instituirea unuia mai rigid, ci mai degrabă sprijinirea lui pe o structură generatoare de suport flexibil care poate să determine atât controlul formal, cât şi lipsa de control şi să faciliteze un transfer uşor de mecanisme între cele două" (Featherstone, 1991, 27).

lucru pe care de Certeau se străduieşte să îl demonstreze, dar această utilizare este la rândul ei precondiţionată de o anumită „capacitate", cum o denumeşte Winnicott (din perspectiva psihodinamică), sau de capitalul simbolic definit de Bourdieu (din perspectivă sociologică) : o competenţă şi o facilitate nu mai puţin relevante, prin urmare, pentru individ, decât pentru grup. Iar dimensiunile acestui paradox – obiectul găsit şi cel creat ; semnificaţiile impuse şi cele selectate ; comportamentul controlat şi libertatea ; lipsa de sens şi lucrul justificat ; starea pasivă şi cea activă – sunt într-o continuă contradicţie. Aceste contradicţii pot fi observate în comportamentul zilnic şi definite în studiul individului şi grupului. Ele pot fi descifrate prin studii de caz, etnografice sau psihanalitice – studii care trebuie să se bazeze în mod cert pe reciprocitatea perceperii empirice şi teoretice a înţelesurilor. Căci în dinamica sferei particulare vom putea identifica, dacă nu chiar înţelege pe deplin forţa structurii : atât forţa dominării, cât şi a rezistenţei.

Din acest punct de vedere, problematica vieţii de zi cu zi nu este legată de strategiile şi tacticile care se opun, deşi în mod inegal, unele altora. Din contră, ea este expresia activităţii şi creativităţii, *ce fac parte din* şi care determină forţele mobile ale structurii. Dacă aceasta înţelege Giddens prin structurare, atunci argumentaţia mea este foarte apropiată de modelele pe care el le-a explorat. Viaţa de zi cu zi devine, aşadar, locul în care se definesc semnificaţiile, dar şi rezultatul acestora. Înţelesurile pe care le dăm, reprezentările pe care le respingem sau pe care ni le însuşim, identităţile pe care încercăm să le apărăm, ritualurile pe care le acceptăm, toate sunt atât găsite, cât şi create în cadrul unui spaţiu social comun, deseori disputat şi întotdeauna puternic diferenţiat. În paradoxul legat de a găsi şi a crea – şi în continua contradicţie care rezultă – structurile sunt în acelaşi timp acceptate, exploatate şi schimbate. Aici stă posibilitatea, de fapt necesitatea şi incapacitatea de a evita schimbarea ; şi, de asemenea, ambiguităţile ce stau la baza popularului, cât şi sursa contradicţiilor esenţiale pe care le-am identificat sub atâtea aspecte în analiza mea de până acum cu privire la rolul televiziunii în viaţa cotidiană.

Una dintre contradicţii poate fi înţeleasă dacă acceptăm că ea are sens numai judecată ca o contradicţie esenţială, asupra căreia am insistat mai mult decât asupra altora în analiza mea. Este vorba de contradicţia dintre securitate şi anxietate. Atât psihanaliza, cât şi sociologia au indicat semnificaţia fundamentală a ambelor. Şi eu, la rândul meu, mi-am început argumentaţia cu încercarea de a determina rolul mass-media în exprimarea relaţiei dintre securitate şi anxietate, din perspectiva individuală, dar şi socială. A vorbi despre anxietatea existenţială şi securitatea ontologică, aşa cum am făcut-o eu, nu înseamnă a oferi o analiză limitativă a socialului sau a cotidianului, ci una a fundamentelor, a precondiţiilor, a posibilităţilor, a socialului şi, cel mai important, a semnificaţiei

sporite a mass-media pentru dinamica acestor posibilităţi. Viaţa de zi cu zi este expresia capacităţii noastre de a rezista anxietăţii generalizate şi ameninţării cu haosul, care sunt un *sine qua non* al vieţii sociale, pentru că viaţa cotidiană este acceptată ca atare şi pentru că (aşa cum spune cultura populară) ea este un act conştient. Din acest punct de vedere, viaţa de zi cu zi este o realizare continuă (Garfinkel, 1967 ; Goffman, 1969) mai mult sau mai puţin rutinată, mai mult sau mai puţin acceptată ca atare, mai mult sau mai puţin fragilă, în faţa necunoscutului, neprevăzutului sau catastrofalului. Într-adevăr, catastrofa este prin definiţie cea care trece de linia ce delimitează anxietatea, în sfera încrederii (Doane, 1990). Şi, întrucât încrederea apare (sau nu) în urma experienţelor vieţii sociale, în dinamica evoluţiei copilului şi în efectele continue ale interacţiunii zilnice, luarea în considerare a acestor precondiţii şi posibilităţi trebuie să fie un element de bază al oricărei analize a rolului mass-media în viaţa de zi cu zi.

Doresc în cele ce urmează să merg cu argumentaţia puţin mai departe, concentrându-mă în special asupra televizorului şi a altor mijloace de comunicare de masă. Voi oferi astfel o analiză a dinamicii legăturii dintre mass-media şi viaţa de zi cu zi, care sper eu că evită toate contradicţiile, cu excepţia celor de chintesenţă, şi care se bazează pe trei dimensiuni fundamentale ale acestei legături, pe care le voi denumi acţiune (referitor la procese), modernitate (referitor la conţinut) şi viaţă de familie (referitor la context).

Acţiunea

Anthony Giddens (1984) îşi construieşte studiul său sociologic prin abordarea, *inter alia*, a acţiunii, centralizate, prin care el înţelege capacitatea de a avea un comportament reflexiv, presupunând o anumită finalitate, corespunzător unui anume moment istoric. Este o componentă a unui tip de sociologie susţinută şi dezvoltată într-o critică a implicaţiilor pasivităţii ontologice, în pesimismul lui Christopher Lasch (1977) şi Richard Sennett (1977) (pesimism regăsit în scrierile câtorva dintre autorii pe care i-am avut deja în vedere în acest capitol). Acţiunea presupune atât implicarea individuală, cât şi cea colectivă, ale căror consecinţe nu se limitează, susţine Giddens, numai la cadrul micro-social :

> Dacă nu îi vedem pe toţi subiecţii acţiunii în postura de a-şi construi şi reconstrui propriul lor univers social prin acţiunile specifice, atunci vom judeca natura procesului de distribuire a puterii între oameni în mod empiric. Viaţa socială modernă limitează acţiunile individului şi, ca atare, şansa unor noi posibilităţi ; ea duce la înstrăinare şi totuşi, în acelaşi timp şi în mod caracteristic, oamenii reacţionează împotriva circumstanţelor sociale pe care le găsesc opresive.
>
> (Giddens, 1991, 175)

Această caracterizare ridică cu siguranţă mai multe întrebări decât poate ea să răspundă (în legătură cu trăsăturile caracteristice ale modernităţii ; în legătură cu semnificaţia şi amploarea procesului de distribuire a puterii) ; dar, oricum, merită menţionat faptul că, dacă această reflexivitate şi „distribuire a puterii" sunt elemente esenţiale *sui generis* ale vieţii sociale, atunci nu are nici un sens sugerarea faptului că acestea ar fi o consecinţă specifică a anumitor forme de mediere sau de cultură populară. Şi, în acelaşi timp, dacă viaţa socială este prin definiţie rezultatul acţiunii, atunci este destul de inoportun să vorbim despre pasivitate în legătură cu comportamentul telespectatorului.

Dar care este, totuşi, întrebarea ? Mie mi se pare că problema este aceea pe care generaţia anterioară de sociologi ar fi numit-o „acceptarea ca atare" în viaţa socială şi pe care eu, folosind o noţiune mai adecvată, o numesc „banalitatea" ei[50]. Prin această banalitate înţeleg normalitatea mai mult sau mai puţin sigură a vieţii de zi cu zi şi capacitatea noastră de a o controla zilnic. Aşa cum au argumentat Scannell şi Cardiff, această banalitate (care este diferenţiată din punct de vedere sociologic şi cultural în funcţie de zona geografică sau de ţară) este ceva ce a trebuit să fie recunoscut, abordat şi inclus în *formele* tot mai liberalizate de discuţie oferite progresiv de postul BBC. Ei au susţinut că ceea ce a făcut ca această normalitate să caracterizeze discuţiile difuzate pe post şi, mai departe, cultura cotidianului a fost un nou etos, intens pătruns de comunicare (Scannell şi Cardiff, 1991, 178). Dar *formele* de comunicare sunt doar un element în procesul de mediere a banalului, pe care radiodifuziunea în particular a reuşit atât de bine (dar niciodată complet) să-l surprindă. Pe lângă formele de comunicare, există formele de gândire, organizare şi exprimare care formează conţinutul mass-media şi care stau la baza acţiunii, a capacităţii noastre de a acţiona în conformitate cu banalitatea vieţii de zi cu zi.

Am argumentat în mai multe rânduri că banalitatea vieţii cotidiene este susţinută în cadrul societăţii noastre, ca şi al altora, prin forme de cultură care, cu simplitate (dar totuşi foarte problematic), au fost denumite mituri (Silverstone, 1981 ; 1988). Funcţiile şi structurile mitice ale sistemelor de comunicare actuale pot fi identificate, iar argumentele în legătură cu importanţa lor pot fi susţinute, atâta vreme cât se acceptă faptul că miturile, asemenea unei mari părţi a culturii, sunt construite pe baza imaginii lui Ianus. Acestea oferă, prin epicul lor şi prin caracterul formal al prezentării ritualurilor sau a unor situaţii noi ritualizate, un cadru propice creării şi menţinerii securităţii ontologice. Aceste naraţiuni explorează atât prin formă, cât şi prin conţinut, aspectele fundamentale

50. Banalitatea poate fi opusă „popularului" (Fiske) şi „mediocrului" (Lefebvre) ca mod de caracterizare a vieţii de zi cu zi. Mie mi se pare a fi atât mai clară din punct de vedere sociologic, cât şi mai puţin extremistă din punct de vedere evaluativ.

ale existenţei umane : apariţia, moartea, relaţiile dintre cultură şi natură sau dintre sexe. Dar a accepta acest lucru presupune, de asemenea, a accepta în mod corespunzător că forma şi conţinutul mitologiei unei anumite societăţi pot fi susţinute numai în cadrul unei ideologii, iar valorile specifice ale dominării – codificate, decodificate, ascunse – vor fi reprezentate prin această ideologie (vezi Hall *et al.*)[51].

Formele mitice de comunicare, deseori prezentate într-un cadru spaţio--temporal puternic încărcat de ritual, au separat în mod clar momentele mai mult sau mai puţin sacre de banalitatea seculară a vieţii de zi cu zi. Totuşi, acestea au putut fi considerate ca făcând parte întotdeauna din cotidian, în virtutea capacităţii lor atât de a reflecta, cât şi de a se reflecta în cotidian. Şi aceasta în ciuda sau poate tocmai datorită diferenţelor lor mai mult sau mai puţin vizibile faţă de viaţa de zi cu zi (vezi Bahtin, despre carnaval, de exemplu). Dar ele au făcut parte din cotidian şi pentru că au generat formele de cultură care au putut fi incluse apoi în circuitul cotidian, prin atitudini şi comportamente mai practice sau mai lumeşti. Spaţiul „sacru" ocupat de mass-media are această calitate, iar legătura noastră cu ele îl întăreşte. Epicul prezentat prin cuvinte sau imagini la televizor îşi are echivalentul şi prelungirea în epicul viu al vieţii cotidiene şi, cu siguranţă, ambele capătă semnificaţie tocmai printr-o juxtapunere continuă (Ricoeur, 1984).

Reluând, de Certeau acceptă valabilitatea acestui lucru şi disjuncţia pe care o presupune, căci miturile textelor publice şi ale culturii strategice nu sunt pur şi simplu reproduse în povestirea vieţii de zi cu zi. Retorica dominantului din poziţiile strategice este adaptată, explorată, dar şi exploatată de retorica tactică disjunctivă a vieţii de zi cu zi. Într-un pasaj în care vorbeşte despre televizor în mod particular, de Certeau pare că acceptă contradicţia la care m-am referit mai sus, întrucât televizorul are capacitatea – iar în momentul receptării el concretizează această capacitate („Telespectatorul nu poate scrie nimic pe ecran") – de a-l transforma pe cel care se uită într-un „receptor pur", televizorul însuşi devenind „o maşină ce funcţionează de una singură". Dar, în realitate, utilizarea televizorului nu diferă de alte acte de consum, scoţând la iveală prin *folosirea* sa capacitatea contrară de a truca obiectele şi logica unei „producţii raţionalizate, expansioniste, centralizate, spectaculare şi zgomotoase" (De Certeau, 1984, 31).

Trucurile ce devin obiect al bârfei, retorica şi zvonurile din viaţa de zi cu zi, metaforele şi miturile născute din experienţa şi discursurile cotidiene depind în

51. La începutul analizei mele asupra acestor probleme (Silverstone, 1981), mai degrabă din mândrie şi în mod incorect, am opus mitul ideologiei, într-o încercare de a face diferenţa între o abordare antropologică şi structurală a culturii contemporane şi una mai politizată şi, cel puţin la originea ei, mai literară. A fost o greşeală.

mod esenţial de materia brută, deşi destul de prelucrată într-un anume sens, pe care mass-media o produc, atât prin textele lor primare, cât şi prin cele secundare. La baza experienţei din viaţa de zi cu zi stă un tip de raţionalitate practică pe care o recunoaştem drept simţ practic şi în cadrul căreia sunt incluse şi exprimate formele şi organizarea capacităţii noastre de a dirija banalitatea cotidianului. Agnes Heller (1984 ; vezi Bourdieu, 1977) descrie simţul practic prin termenul de *doxa* şi face distincţia între el şi raţionalitatea ştiinţifică (*epistémé*) :

> Anumite elemente ale culturii noastre cotidiene pot fi mai bine determinate, mai puţin supuse schimbării, mai „durabile" decât stocul de informaţii ştiinţifice de care dispunem... Ştim de sute de ani că putem cumpăra contra bani ; teoria monetaristă s-a modificat de mai multe ori în aceeaşi perioadă..., *doxa* este inseparabilă de activitatea practică : tocmai în aceasta şi nicăieri în altă parte *doxa* este verificată... *Doxa* este acea cultură pentru care informaţia şi valorile aparţinând culturii şi normelor cotidiene sunt evidente sau remarcabile.
>
> (Heller, 1984, 203-4)

De asemenea, doxa este produsul nu doar al experienţei directe, ci şi al celei mediate, căci cunoştinţele noastre despre lume şi, în special, cele luate ca atare, depind de consumul nostru de informaţii, idei şi valori oferite de televizor şi alte mijloace de comunicare de masă. Acest fapt nu ascunde nici un mister şi nici nu trebuie neapărat să fie dezaprobat, întrucât cunoştinţele respective trebuie să fie testate în practică, în şi prin formele de comunicare care definesc la rândul lor capacitatea noastră de a acţiona – statutul nostru de participanţi la procesul de dirijare a propriilor noastre vieţi cotidiene. Viaţa de zi cu zi are caracterul paradoxal de a fi atât creativă, cât şi oarbă la propria sa creativitate, chiar şi în majoritatea formelor de cultură populară (de obicei, numai analiza este cea care face „să se vadă" cultura populară).

Totuşi, banalitatea vieţii de zi cu zi şi acceptarea sa ca atare nu sunt omogene. Nu numai că sunt puternic diferenţiate în virtutea culturii – etnice, religioase, sociale, naţionale sau specifice sexelor –, dar sunt şi inconstante în trăsăturile lor formale. Viaţa de zi cu zi se caracterizează printr-o serie de schimbări continue, previzibile şi neprevizibile, între definit şi nedefinit, sacru şi profan. Viaţa cotidiană este presărată cu momente şi spaţii ritualice în şi prin care continuitatea circuitului zilnic este lăsată temporar la o parte. Momente în care ne fură televizorul. Ritualuri programate, calendaristice, determinate şi prescrise acum de audiovizual. În fiecare dintre aceste evenimente şi prin participarea noastră la ele (cu sau fără mass-media), ne mişcăm vizibil dintr-un domeniu al vieţii cotidiene în altul, trecând o graniţă sau o linie de separaţie, într-un spaţiu în mod cert ritualic, deşi deseori nu prea bine conturat : un spaţiu în care banalitatea intensă a cotidianului este înlocuită cu un alt tip de intensitate –

sporită şi încărcată de semnificaţii simbolice. În aceste spaţii ritualice, cultura vieţii de zi cu zi capătă dimensiuni mai mari. Prin participarea noastră în special la acele activităţi ritualizate la care, în virtutea producţiei de masă, majoritatea dintre noi putem lua parte – de exemplu, citirea ziarului dimineaţa (Anderson, 1983 ; Bausinger, 1984) sau urmărirea unui serial preferat –, se definesc în mod simbolic locul şi menirea noastră în lume. Iar această definiţie este întărită prin activităţile noastre, atâta vreme cât ne întoarcem spre lumesc şi cotidian, la discuţii şi bârfe, la împărtăşirea informaţiilor, la construcţia în comun a ştirilor despre lume.

Unii autori au văzut în aceste intrări şi ieşiri receptate în şi din lumea terestră o formă şi o expresie a jocului, iar unul dintre ei, cel puţin (Stephenson, 1988), a mers până acolo încât a construit o teorie a comunicării de masă ce pleacă de la ideea de joc. Teoria în sine este nesatisfăcătoare şi neconcludentă, dar atrage atenţia asupra lucrărilor importante ale anumitor teoreticieni ai jocului (Huizinga, 1959 ; Caillois, 1961), care au considerat jocul, deşi fiecare în moduri diferite, o sursă (sau unica sursă) a culturii.

Jocul este studiat într-un cadru social şi cultural distinct şi care se poate distinge de altele. El se supune anumitor reguli, dar este protejat şi separat de regulile ce guvernează normalitatea altor spaţii (în special cele legate de muncă) ale celorlalte dimensiuni din viaţa de zi cu zi. Apar o serie de semne de întrebare legate de multe dintre aceste teorii, nu doar eliziunea dintre joc şi distracţie, dar ceea ce le face pe toate sugestive (şi ar trebui amintit faptul că teoriile lui Winnicott despre evoluţia copilului insistă şi ele pe joc ca element central al experienţei culturale) este faptul că scot în evidenţă tipurile specifice de creativitate posibile în cadre spaţio-temporale mai mult sau mai puţin diferenţiate cu claritate, care fac, la rândul lor, posibil jocul. În cadrul jocului, „realităţile" sunt suspendate în favoarea fanteziilor, întrucât regulile jocului nu sunt acelea ale vieţii obişnuite de zi cu zi. Este adevărat că de Certeau se bazează şi el pe teoria jocului, numai că de data aceasta pentru a studia transcendenţa desfăşurării jocului (a tacticilor) faţă de regulile jocului, faţă de joc în sine (faţă de strategii). Dacă jocul este definit prin regulile care îi permit desfăşurarea, el capătă viaţă prin chiar desfăşurarea lui şi, în această vitalitate, devine unic şi semnificativ.

În această argumentaţie, în special în legătură cu existenţa de sine stătătoare a jocului, de fapt, în identificarea noţiunii de acţiune în cadrul vieţii de zi cu zi, ca şi a celei de *doxa*, se află implicit o critică la adresa acelor alte argumentaţii care susţin că în viaţa cotidiană şi mai ales în cea puternic mass-mediatizată a societăţii contemporane, graniţele dintre fantezie şi realitate devin din ce în ce mai neclare. Am putea fi înclinaţi a crede că, într-adevăr, aceste graniţe nu mai sunt atât de clare cum au fost altădată şi că deprinderea cu televizorul, cu

textualitatea sa primară şi secundară, ne face să nu mai distingem între real şi imaginar. Totuşi, probele empirice, ca şi argumentele teoretice de tipul celor prezentate de mine sugerează că majoritatea dintre noi menţinem aceste graniţe, iar teoria susţine că aşa ar trebui să fie, de vreme ce realitatea vieţii de zi cu zi o cere şi se bazează pe ele.

Aşadar, acţiunea, capacitatea noastră de a acţiona în limitele normalităţii vieţii de zi cu zi, este o precondiţie pentru stabilirea unei relaţii între noi şi televizor sau alte mijloace de comunicare de masă. Şi, conform acestei argumentaţii, devine logic să-l considerăm pe telespectator ca fiind pasiv, iar contradicţia dintre activitate şi pasivitate nu mai are valabilitate, aşa cum am arătat. Dimpotrivă, ne confruntăm cu un alt tip de problemă empirică, care nu presupune să descoperim prezenţa sau absenţa, activitatea sau pasivitatea, ci, din contră, să înţelegem participarea activă. Aceasta poate fi slabă sau puternică şi poate avea efecte pozitive sau negative. Dar ea este, în sensul în care eu am identificat-o, întotdeauna dinamică, din punctul de vedere tipic sociologic al acţiunii. Stabilim o relaţie cu televizorul în acelaşi mod în care ne implicăm în celelalte sfere ale vieţii de zi cu zi, prin practici ce ţin şi, la rândul lor, determină structurile de bază simbolice, materiale şi organizaţionale care fac posibile oricare şi toate activităţile sociale.

Modernitatea etc.

Dar încă nu am studiat în întregime caracterul şi conţinutul specific al acţiunii despre care am vorbit. Societatea în care trăim este în continuă schimbare, am putea spune rapidă şi radicală, iar aceste schimbări îşi găsesc expresia cea mai semnificativă în practicile vieţii cotidiene. Acţiunea în sine este un concept abstract şi trebuie să ne gândim ce ar putea însemna a acţiona în societatea contemporană puternic mediatizată. Aduce televizorul vreo schimbare? Are el vreo „importanţă”?

Doresc să abordez această problemă cu câteva reflecţii asupra modernismului şi postmodernismului ca estetici diferite şi asupra modernităţii şi postmodernităţii ca noi forme posibile de organizare socială şi culturală şi să examinez în particular identificarea modernismului şi postmodernismului cu experienţa urbană, cu oraşul. Nu intenţionez să încerc a explica problema diferenţei dintre postmodernitate sau postmodernism, pe de o parte, şi modernitate sau modernism, pe de altă parte, deşi iau ca pe o axiomă, în problemele legate de viaţa socială şi culturală, faptul că revoluţiile ştiinţifice, epistemologice şi estetice pot fi mai degrabă găsite în teorie decât în practică. Pot, desigur, să încep prin a sublinia că una dintre analizele clasice ale paradoxurilor experienţei modernităţii

(Berman, 1983) atrage atenţia asupra semnificaţiei oraşului în definirea şi, de fapt, în prăbuşirea culturii moderne. Acest interes pentru realitatea şi cultura spaţiului *urban* este manifestat în continuare în multe analize ale postmodernismului (Harvey, 1989 ; Lash, 1990 ; *Zone*, 1/2), în care se păstrează semnificaţia experienţei urbane metropolitane, deşi aceasta este concepută diferit şi influenţată de o posibilă nouă estetică postmodernă.

Atât pentru Harvey, cât şi pentru Lash, deşi ei pun accentul pe aspecte diferite, oraşul este locul în care îşi croiesc drum modernitatea şi postmodernitatea şi în care acestea îşi găsesc cel mai bine cea mai clară expresie a lor. Modernismul, organizarea sa, funcţionalitatea sa standardizată se exprimă prin structura urbană, care „determină" modernitatea (Lash, 1990, 31), dar care este şi o consecinţă a ei. Modernismul este inclus în cutezanţa proiectării urbane, în bulevardele lui Huyssmans, în autostrăzile urbane ale lui Moses, în reţeaua de distribuţie a electricităţii şi în ansamblul standardizat de instituţii şi locuinţe. Dar, aşa cum ne reaminteşte Berman, există şi un modernism al subdezvoltării (exprimat în construcţia şi viaţa din St. Petersberg) şi, foarte important, există în modernism o anumită autodistrugere, o construcţie învechită a oraşului în sine (Berman, 1983, 307). La baza compatibilităţii declarate dintre modernism şi oraş stă legătura lor în continuă schimbare cu spaţiul şi timpul, de care ele depind şi pe care le exprimă[52]. În mod asemănător, postmodernismul, în dependenţa şi exprimarea sa, a definit o estetică mai diversificată, mai umană şi poate mai democratică, rezultat al schimbărilor tehnologice, industriale şi culturale în ansamblul lor. Oraşele, în ambele cazuri, nu au fost doar o expresie arhitecturală sau spaţială, ci şi un simbol al unor forme distincte de viaţă socială. Ele au oferit infrastructura necesară „conglomeratului", interacţiunii şi circulaţiei oamenilor şi culturilor, forţaţi, chiar temporar, să existe laolaltă, pentru ca mai apoi să se unească în virtutea efectelor combinate ale ideologiei şi proiectării urbane.

Ca un contraexemplu care să dezmintă supremaţia oraşului modernist, criticii identifică oraşul Los Angeles, ca mediu urban postmodern reprezentativ, care iese din tiparele modernismului bazat pe un epic larg şi pe ideologii foarte ordonate, prin dispunerea dinamică a aleilor, autostrăzilor şi ramificaţiilor (sub)urbane, diverse şi fragmentate, dispersate şi înlocuite. Los Angeles nu este atât un conglomerat, cât un oraş care fierbe, aşa cum ne-au reamintit, încă o dată, evenimentele recente din Watts :

52. „Urbanul nu se mai caracterizează printr-o linie de demarcaţie între aici şi acolo, ci a devenit sinonim cu programarea specifică unui «orar»... În acest cadru al aparenţelor înşelătoare, în care umplerea timpului de transport şi transmisie înlocuieşte umplerea spaţiului şi habitatului, inerţia dă din nou viaţă unui mai vechi sedentarism (persistenţa aşezărilor urbane). O dată cu apariţia comunicaţiilor instantanee, ...sosirea înlocuieşte plecarea : orice poate sosi fără a fi necesar să fi plecat în prealabil" (Virilio, 19).

> Este un oraş care s-a adaptat în mod pragmatic la nenumăratele micro-ordini urbane diferite care îl formează şi care determină în ansamblul lor un mega-spaţiu neplanificat..., care ameninţă principiile meta-narative pe care s-au sprijinit de secole teoria şi practica planificării şi proiectării urbane occidentale. În sfârşit, el este un oraş care nu poate fi redus la un singur principiu : nici la automobil, nici la autostrăzi sau la sistemul de cale ferată dinaintea lor, nici la lipsa de istorie..., nici la Hollywood sau la industria filmului, nici la corporaţiile gigantice, nici la firmele din domeniul înaltei tehnologii, nici la plajă, nici la ceaţă şi fum, nici la soare.
>
> (Boyne şi Rattansi, 1990, 20)

Deşi Los Angeles a fost considerat întruchiparea a tot ceea ce înseamnă postmodernismul pentru oraş, el simbolizează în acelaşi timp şi o altă istorie, reprezentând atât reversul oraşului, cât şi una asupra căreia mass-media şi în primul rând radioul şi televizorul şi-au pus definitiv amprenta. Este o istorie a zonei suburbane, care nu reprezintă doar o formă particulară a unui spaţiu material şi social, ci un nou tip de cultură. Suburbia constituie punctul sensibil al modernităţii, un fel de călcâi al lui Ahile, căci el continuă să existe şi domină din ce în ce mai mult ca mediu în care noi fie trăim, fie aspirăm să trăim. Suburbia este punctul sensibil al modernităţii întrucât a apărut, accidental, dar şi planificat, ca o formă de viaţă pe care modernismul a creat-o mai mult pentru a se elibera de sine. Lucrările lui Ebenezer Howard şi curentul Garden City care a urmat au fost catalizatorul unei viziuni alternative asupra modernităţii, care a desfiinţat utopia atavică a idilei rurale, mutând-o în cadrul oraşului. Suburbia a ajuns să reprezinte acel hibrid ciudat (posibil, dar niciodată complet steril), care şi-a negat originile şi compromisurile, afirmând în acelaşi timp cu tărie, aşa cum au făcut-o locuitorii din Crestwood Heights, că cei care trăiesc în cadrul ei au luat tot ce este mai bun din ambele lumi. Cu siguranţă că nu au luat ce este mai bun din ambele lumi, dar nici ce este mai prost. Ceea ce au luat, de fapt, este o formă de viaţă, remarcabil de persistentă în manifestare şi care la nivelul cotidianului pare întru câtva să facă tranziţia de la modernitate la postmodernitate, oferind exact acea combinaţie de producţie strategică de masă şi abordare tactică (vezi Miller, 1988) pe care noile forme de societate de consum le stimulează, dar de care şi depind în acelaşi timp[53].

Suburbia, omniprezentă, dar invizibilă, dorită, dar luată în bătaie de joc, familială şi defensivă, încorporează multe dintre contradicţiile modernităţii – în special pe cele legate de includere şi excludere –, dar adaugă şi unele proprii.

---

53. Totuşi, nu are valoare faptul că autorul unei recente descrieri a suburbiei americane observă că ea începe să semene din ce în ce mai mult cu oraşul : mai diversificată din punct de vedere social şi mai ameninţată de instabilităţile culturale şi ambientale care fuseseră iniţial specifice numai oraşului (Marsh, 1990, 187).

Ordinea funcţională a lui Levittown sau Milton Keynes, creată pentru a şterge confuzia şi complexitatea provocatoare, ca şi sărăcia apăsătoare şi murdăria socială a vieţii urbane ; locuinţele standardizate din perioada interbelică – casă, cămin, proprietate ; logica nou descoperitului surogat al vieţii în cadrul comunităţii, ducând la o distanţare, dar şi la o apropiere faţă de propriul interes ; toate acestea au definit o nouă formă de ordine socială : care îi includea, îi domina, dar îi şi elibera pe cei ce făceau parte din ea. Fără a mai spune că suburbia îi putea exclude pe cei care nu se încadrau în limitele înguste, dar bine definite ale idealurilor ei.

Aşa cum am arătat în capitolul 3, contradicţiile ce stau la baza suburbiei sunt cele legate în special de relaţia dintre spaţiul şi cultura publică şi privată. Dar idealul ei defineşte un proces cultural mult mai profund, pe care l-am descris, pe baza teoriei lui Marilyn Strathern, ca pe un proces de hibridizare. Aşa cum sugerează ea, „suburbia nu este nici urbană, nici rurală" (1993, 191). Reunind cele două dimensiuni, ea ajunge să reprezinte un nou tip de realitate care amestecă şi este amestecată şi în care graniţele dintre natură şi cultură, dintre sat şi oraş şi poate dintre fantezie şi realitate nu se mai disting şi nu îşi mai au rostul. Într-adevăr, pentru Strathern, suburbia, în special prin hibridizarea sa, devine mai mult vestitorul, simbolul şi creuzetul postmodernităţii, decât al modernităţii. Perifericul, asemenea tuturor miturilor reuşite, este important din mai multe puncte de vedere, iar suburbia a devenit mitul ce exprimă atât modernismul, cât şi postmodernismul, cel puţin sub multe aspecte semnificative ale lor.

Intimitatea afişată a suburbiei a fost menţinută şi invadată de televiziune. Dezvoltarea rapidă a periferiei în Statele Unite după cel de-al doilea război mondial a fost întreţinută de insistenţa televiziunii, care prin comicul de situaţie şi serialele siropoase, referitoare la idealurile vieţii din suburbie – idealuri care nu existau în realitate, întrucât nou-veniţii au descoperit mai puţin o idilă rurală şi mai mult o realitate standardizată şi închisă –, a dovedit că ele, de fapt, pot fi susţinute. Lynn Spigel, deşi a exagerat poate dimensiunile spaimei pe care suburbia a provocat-o primilor ei locuitori, a recunoscut totuşi, în mod corect, ideologia televiziunii de la acea vreme : „de a oferi o iluzie a cartierului ideal – a felului în care acesta trebuia să fie" (Spigel, 1992, 129).

Experienţa britanică a rapidei suburbanizări a avut loc mai devreme şi a fost diferită şi, sub anumite aspecte semnificative, ceea ce a susţinut expansiunea sa din anii '30 a fost radioul, ca tehnologie specifică cadrului familial (Forty, 1986) şi ca suport de comunicare (Lewis, 1942, citat în Frith, 1983), şi nu televizorul. Şi în acest caz, idealul a fost mai puţin un model de zonă particulară şi, poate, mai mult un ideal tot mai răspândit al familiei naţionale (Scannell şi Cardiff, 1991). Într-adevăr, aşa cum observă Oliver ş.a. (1981), suburbia în

sine s-a remarcat în special prin inexistenţa programelor de radio şi a cinematografului, cel puţin până după război.

Totuşi, atât în Marea Britanie în anii '30, cât şi în Statele Unite în anii '40 şi '50 (şi, desigur, oriunde în altă parte), radiodifuziunea a fost foarte importantă pentru exprimarea culturii aparţinând şi destinate suburbiei : în special pentru clasa socială de mijloc a albilor şi pentru cei care puteau aspira la un astfel de statut. Oximoronul suburbiei, atât de bine surprins în descrierea lui Williams prin sintagma „individualizare dinamică" – în ciuda faptului că acesta s-a referit mai precis la consecinţele automobilului şi transportului public – a avut atât o dimensiune sociologică, cât şi una culturală. Într-adevăr, oamenii au fost simultan dispersaţi şi uniţi, sedentari şi mobili. Dar ei au participat, de asemenea, şi au fost din ce în ce mai mult încorporaţi într-o cultură produsă în mod public, care s-a materializat în circuitul programat, dar discontinuu al radiodifuziunii.

Această cultură a fost a suburbiei şi dintr-un alt punct de vedere foarte important. Ea a dat naştere altei culturi, fundamental hibridizate : care excludea şi includea totul ; o formă de experienţă mediată care cunoştea puţine limite şi avea puţine graniţe ; o cultură vastă şi din ce în ce mai cuprinzătoare, în care orice putea fi atins, orice era posibil, unit şi justificat, chiar dacă pentru scurt timp sau doar pentru momentul prezent. Lynn Spigel, menţionez încă o dată, observă în ce mod unul dintre elementele acestei hibridizări a fost exprimat printr-o nouă formă a televiziunii : prin contopirea a două tradiţii ale culturii populare americane – cea trăită şi cea narată – a dramaticului şi a vodevilului şi prin formarea a ceea ce ea identifică a fi o estetică ce le împacă pe amândouă :

> Contopind spontaneitatea sălbatică a spectacolului de vodevil cu aspectele mai elegante – şi în mod clar necontradictorii – ale realismului dramatic, acest gen (comicul de situaţie) a devenit calea preferată de a pătrunde în inima audienţei din cadrul unei familii.
>
> (Spigel, 1992, 144)

Această estetică s-a bazat poate şi pe capacitatea mass-media, prin sunet şi apoi prin imagine şi sunet, de a uni realitatea cu iluzia deşi, aşa cum am sugerat anterior, noutatea acestui fapt nu trebuie să fie exagerată, chiar dacă putem pur şi simplu să nu acceptăm persistenţa sa în timp. Ceea ce cu siguranţă face această estetică este să lase lucrurile la locul lor. Într-un asemenea hibrid, iluzia nu poate ameninţa realitatea şi nici realitatea nu poate altera iluzia. Cultura radiodifuziunii în zona suburbană este, în ciuda hibridizării sale radicale în orice înţeles al termenului, – fundamental – conservatoare. Poate că putem să o vedem şi ca opusă cinematografului urban, pe de o parte, şi tot mai vulnerabilă în faţa impulsului spre individualizare a radiodifuziunii prin posturile locale, pe de altă parte.

Am încercat să sugerez că noua cultură a radiodifuziunii a fost un element-cheie al unei noi realităţi sociale, politice şi geografice încorporate, material şi simbolic, fizic şi ideologic, în suburbie. În mod corespunzător, în suburbie a apărut o nouă formă de cultură, diferită şi opusă provocărilor dure şi incertitudinilor oraşului şi poate mai semnificativă chiar decât însuşi oraşul în formarea culturii moderne şi postmoderne. În aceste condiţii, la întrebarea pe care am pus-o la începutul acestei secţiuni se poate da un răspuns afirmativ. Televiziunea aduce într-adevăr o schimbare. Ea este importantă, dar numai ca parte componentă a unui sistem tele-tehnologic în care elementul de bază este forma ei de exprimare – radiodifuziunea. În acest caz, modernitatea şi post-modernitatea îşi găsesc expresia în conţinutul televiziunii şi în hibridizarea activă a culturii publice şi private. Cât de mult este sau va fi aceasta ameninţată de individualizarea mass-media, cel mai bine exprimată prin video, dar şi prin fragmentarea radiodifuziunii prin satelit şi cablu, nu se ştie încă cu certitudine, deşi există puţine dubii că hibridizarea în suburbie a culturii radiodifuziunii mai este atât de sigură precum se pare că a fost odată.

Spaţiul domestic

Acţiunea şi modernitatea (şi postmodernitatea) se întâlnesc în spaţiul domestic, iar această întâlnire se exprimă prin ideologia şi actul consumului. Caracterul specific al vieţii de zi cu zi în societatea capitalistă contemporană necesită luarea în considerare, în sfârşit, a acestui al treilea concept.

Familiarizarea este atât un proces de îmblânzire a sălbaticului, cât şi de cultivare a îmblânzirii. Ea este acolo unde natura devine cultură. Putem să privim familiarizarea şi ca pe un proces prin care ne însuşim lucrurile, prin propriul control asupra acestui act, care ne influenţează şi ne reflectă identitatea; şi, de asemenea, ca pe un principiu al consumului de masă, în care produsele sunt adaptate în sfera publică a pieţei. Dintr-un anumit punct de vedere, marfa este deja inclusă în cadrul familial şi tocmai prin această „anticipare a spaţiului domestic" pe care o presupune ea trebuie noi să înţelegem contextul propriei noastre vieţi de familie şi al rolului în crearea şi susţinerea ei. Aşa cum sugerează Igor Kopytoff:

> În orice societate, individul este deseori prins între structura culturală a procesului de creare a mărfii şi propriile sale încercări de a ordona valoric universul lucrurilor.
>
> (Kopytoff, 1986, 76)

Aşadar, dintr-un anumit punct de vedere, marfa este deja pre-asimilată. Consumul nu vine cu un obiect înstrăinat (Miller, 1987), ci cu unul deja

pasteurizat, pentru a face faţă ameninţării de a nu fi digerabil. Consumul este întotdeauna un proces la care cu toţii luăm parte şi doar câteodată unul transcendent, deşi aceasta nu înseamnă că nu putem să încorporăm obiectele produse în masă în propria noastră imagine şi expresie specifică a spaţiului domestic. Oricum, acest fapt presupune că sfera domestică, asemenea atâtor dimensiuni ale vieţii cotidiene, este atât găsită, cât şi creată şi că identităţile ce se formează prin implicarea noastră activă în consum sunt deja undeva existente, chiar şi în unicitatea lor. Spunem, de exemplu, că tocmai „am găsit un mic magazin" sau „am descoperit un restaurant" într-un oraş necunoscut. Simţim o plăcere nedreaptă şi contradictorie dacă descoperim mai târziu că magazinul sau restaurantul respectiv este deja bine cunoscut, ca şi cum a afla primul despre el garantează că avem bun gust (deşi ne-am putea simţi ofensaţi de subaprecierea priceperii şi competenţei noastre intime şi proprii).

În cadrul acestei vieţi de familie, televizorul este atât obiect, cât şi mijloc de comunicare. Alegerea noastră pentru tehnologie şi încorporarea ei în practicile şi cadrul spaţio-temporal privat al căminelor noastre se desfăşoară paralel cu acelaşi tip de alegere pe care o facem în legătură cu programele şi cu influenţa noastră asupra acestora, atât înăuntrul, cât şi în afara spaţiului familial : pentru a ni le însuşi. Dar, acceptând acest tip de familiarizare anticipată care face obiectele şi textele (ele sunt „accesibile") mai greu sau mai uşor de însuşit, este clar că atât actul însuşirii, cât şi sfera domestică în sine nu fac parte, exclusiv, nici din sfera privată, nici din cea publică. Nici consumul nu este niciodată un simplu act privat. El depinde de un întreg complex de semnificaţii publice, de un limbaj public, în continuă schimbare, dar păstrând, asemenea limbajului scris, o structură mult mai elastică şi mai reală. Actele noastre individuale de consum, private, aşa cum ni le imaginăm, sunt prin urmare manifestări foarte semnificative, devenind importante nu numai în expresiile individuale, ci şi prin atragerea audienţei publice. Zonele pietonale comerciale duc şi mai departe această prelungire a vieţii domestice, oferind spaţii protejate, în acelaşi timp publice şi private, în cadrul cărora să demonstrăm (nouă înşine şi altora) acele aptitudini necesare unei implicări totale în lumea suburbiei[54].

Deci se adaugă o nouă dimensiune acestei vieţi de familie. Mărfurile pre-asimilate ale culturii contemporane încă trebuie să fie selectate, cumpărate şi însuşite. Ele intră într-un spaţiu social, o economie morală, care le va utiliza pentru a-şi defini propria identitate şi integritate. În mod cert, mărfurile nu sunt singurele lucruri care îndeplinesc acest rol, iar familiile şi gospodăriile pot să

54. John Fiske (1989a) şi alţi autori au sugerat că zonele pietonale comerciale oferă de asemenea spaţiul necesar unei noi abordări a lor, prin tacticile celor tineri şi ale celor dezavantajaţi. Asemenea activităţi, chiar dacă pot exprima libertăţi alternative şi contrare, nu schimbă totuşi semnificaţia strategică a zonei respective de templu familial, de altar al consumului.

nu găsească în ele prea multă valoare simbolică. Oricum, tocmai prin acest proces de aducere a lucrurilor şi semnificaţiilor în cadrul căminului, diversitatea empirică a propriei noastre vieţi de familie este formată şi susţinută. Şi tocmai în această luptă cu sau împotriva mărfurilor – obiecte şi texte – ale pieţei în sens larg, sunt scoase la iveală multe din structurile vieţii de zi cu zi. Cotidianul (care, desigur, nu se confruntă cu spaţiul familial mai mult decât o face popularul) este cadrul în care sunt definite dimensiunile funcţionale şi culturale ale mass-media. Noile tehnologii şi formele sociale mai vechi, toate se transformă, cu siguranţă, deşi cu viteze diferite şi în mod inconstant. Viaţa de zi cu zi, în general, şi viaţa de familie, în particular, pot rezista, dar o astfel de rezistenţă este, ca multe dimensiuni ale vieţii cotidiene, un paradox. Ea exprimă atât semnele de diferenţiere, cât şi, datorită importanţei lor, o acceptare a faptului că trebuie recunoscute şi împărtăşite de alţii.

Telespectatorul face parte şi el din această realitate. Audienţa este şi întotdeauna a fost un consumator. Iar condiţiile comerciale – materiale şi simbolice – sunt stimulate, dar nu determinate de o economie politică a mass-media care devin din ce în ce mai globalizate, mai integrate şi mai diversificate din punct de vedere tehnologic. Viaţa necontestată a radiodifuziunii poate fi considerată trecută. În aceste condiţii, audienţa va deveni tot mai mult un consumator în adevăratul sens al cuvântului, cumpărând şi deţinând *software* şi *hardware* şi plătind pentru serviciile de telecomunicaţii aferente. Se defineşte aici o anumită politică, cu siguranţă : o politică a accesului şi a echităţii (Golding şi Murdock, 1991), pe care radiodifuziunea a luat-o poate ca atare. Totuşi, rolul audienţei într-o lume în continuă schimbare şi capacitatea noastră de a-l conştientiza depind încă de localizarea lui în structurile publice şi private ale vieţii de zi cu zi. Iar înţelegerea acestor structuri, ca şi a practicilor care le susţin şi le transformă, rămâne o precondiţie pentru înţelegerea procesului mass-mediatizării şi comunicării de masă.

Politica vieţii de zi cu zi constă aşadar în legătura inconstantă dintre sfera publică şi cea privată, ce presupune acţiune, modernitate şi viaţă de familie. Este o politică mediată şi interpretată prin consum. Nicholas Garnham are puţine dubii cu privire la caracteristicile sale :

> Comunicarea politică este forţată să se autodirecţioneze prin mass-media comerciale... Ea este transformată într-o politică a societăţii de consum. Politicienii apelează la potenţialii alegători nu în calitatea lor de fiinţe raţionale preocupate de binele public, ci, în spiritul publicităţii, în calitate de creaturi cu un apetit trecător şi în mare măsură iraţional, al căror interes trebuie să-l satisfacă... Cetăţeanul este abordat mai degrabă ca individ singularizat, decât ca membru al unei entităţi publice şi mai degrabă în cadrul unui spaţiu domestic individualizat, decât aparţinând vieţii publice.
>
> (Garnham, 1991, 111)

Şi Stephen Heath vorbeşte în mod asemănător despre depolitizarea comunicării politice. În procesul de creare a mărfii în cadrul sferei publice, aşa cum a arătat el, cetăţenii au fost transformaţi în consumatori (vezi Elliott, 1982, 244). În schimb, alţi autori (Giddens, Scannell şi Cardiff, Thompson) sugerează că politica contemporană a vieţii cotidiene a fost transformată de mass-media, apărând un nou tip de sferă publică (vezi în special Thompson, 1990, 246 şi analiza mea din capitolul 3). Ne învârtim într-un cerc închis? Cum explicăm această ultimă contradicţie?

Poate că nu putem. Există o diferenţă între politica de domesticire şi cea a sferei domestice. Garnham şi alţi autori deplâng apariţia celei dintâi; Thompson o aclamă pe cea de-a doua. Nici unul dintre ei nu neagă faptul că tocmai interpunerea televiziunii în viaţa politică este factorul semnificativ care a dus la ceea ce cu toţii consideră a fi o schimbare mai mult sau mai puţin dramatică. Am descris această situaţie prin suburbanizarea sferei publice, care printre altele implică nu numai o extindere a puterii statului centralizat prin intermediul mass-media, dar şi faptul că, prin această extindere şi ca urmare a aceloraşi mecanisme, sunt posibile slăbirile intermitente ale respectivei puteri statale. Televizorul se dezvoltă mai degrabă pe orizontală decât în profunzime, iar capacitatea lui de a media politica presupune o slăbire a controlului în sine în cadrul sferei publice şi ca atare anumite lipsuri pot şi probabil chiar apar: provocări la adresa sa, susţinute prin intermediul aceloraşi mass-media care au servit anterior în mod eficient pentru anihilarea lor, dar mass-media care permit participarea, centralizată sau nu şi câteodată eficientă, a consumatorilor individuali la viaţa publică.

Cu siguranţă că politica contemporană se face prin intermediul mass-media, pe ecranele televizoarelor şi în paginile ziarelor. De asemenea, cu siguranţă că sistemul politic rămâne în cea mai mare parte protejat, intact (deşi nu oriunde). Dar, în acelaşi timp, este cert faptul că politica vieţii cotidiene nu este conformă în întregime cu această abordare a mass-media, faptul că a fi consumator presupune din când în când a fi şi cetăţean şi că numai prin înţelegerea profundă a contradicţiilor esenţiale care definesc interconexiunea dintre televiziune, tehnologie şi viaţa de zi cu zi vom putea mai bine să ne implicăm în ele.

Referinţe

Adams, John (ed.) (1980), *Institutional Economics : Contributions to the Development of Holistic Economics*, Martinus Nijhoff, Boston.

Adorno, Theodor (1957), „Television and the Patterns of Mass Culture", in Rosenberg, Bernard şi White, David Manning (eds.), *Mass Culture : The Popular Arts in America*, Free Press, New York, 474-488.

– (1991), *The Culture Industry*, Bernstein, J.M. (ed.), Routledge, London.

Alexander, Jeffrey C. (1986), „The «Form» of Substance : The Senate Watergate Hearings as Ritual", in Ball-Rokeach, Sandra şi Cantor, Muriel (eds.), *Media Audiences and Social Structure*, Newbury Park, Sage, 243-251.

Anderson, Benedict (1983), *Imagined Communities : Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso, London.

Ang, Ien (1986), *Watching Dallas* : *Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Methuen, London.

– (1991), *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London.

Appadurai, Arjun (1986), *The Social Life of Things : Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.

Appleby, Sam (1990), „Crawley – a Space Mythology", *New Formations*, 11, 19-44.

Archer, Margaret S. (1988), *Culture and Agency : The Place of Culture in Social Theory*, Cambridge University Press, Cambridge.

Bakhtin, Mikhail (1984), *Rabelais and his World*, Indiana University Press, Bloomington.

Barnes, Gill Gorell (1985), „Systems Theory and Family Therapy", in Rutter, M. şi Herzov, L. (eds.), *Child and Adolescent Psychiatry : Modern Approaches* (2nd edition), Blackwell, Oxford, 216-229.

Barrett, Michele (1980), *Women's Oppression Today : Problems in Marxist Feminist Analysis*, Verso, London.

Barthes, Roland (1972), *Mythologies*, Jonathan Cape, London.

Bastide, Roger (1978), *The African Religions of Brazil : Towards a Sociology of the Interpretation of Civilizations*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.

Baudrillard, Jean (1981), *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, Telos Press, St. Louis.
– (1983), *Simulations*, Semiotext(e), New York.
– (1988), *Selected Writings*, Poster, Mark (ed.), Polity Press, Cambridge.
Baumgartner, M.P. (1988), *The Moral Order of a Suburb*, Oxford University Press, New York.
Bausinger, Hermann (1984), „Media, Technology and Daily Life", *Media, Culture and Society*, 6 (4) 343-352.
Bayley, Stephen (1986), *Sex, Drink and Fast Cars*, Faber, London.
Benjamin, Walter (1970), *Illuminations*, Fontana, London.
– (1976), *Charles Baudelaire : A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*, Verso, London.
Berger, Peter, Berger, Brigitte şi Kellner, Hansfried (1974), *The Homeless Mind : Modernization and Consciousness*, Penguin, Harmondsworth.
Berger, Peter şi Luckmann, Thomas (1967), *The Social Construction of Reality*, Penguin, Harmondsworth.
Berman, Marshall (1983), *All That is Solid Melts into Air : The European Experience of Modernity*, Verso, London.
Bernardes, Jon (1986), „In Search of «The Family» Analysis of the 1981 United Kingdom Census : A Research Note", *Sociological Review*, 34 (4) 828-836.
Bernstein, Basil (1971), *Class, Codes and Control*, Vol. 1, Routledge & Kegan Paul, London.
Betteridge, Jennifer (1992), „The Settlement of Modernity", Ph.D. Thesis, Brunel University.
Boddy, William (1986), „The Shining Centre of the Home", in Drummond, Phillip şi Paterson, Richard (eds.), *Television in Transition*, British Film Institute, London, 125-134.
Bott, Elizabeth (1971), *Family and Social Network* (2nd edition), Tavistock, London.
Born, Georgina (1993), „Against Negation : For a Politics of Cultural Production : Adorno, Aesthetics, the Social", *Screen*, 34 (4) 223-242.
Bourdieu, Pierre (1977), *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge University Press, Cambridge.
– (1984), *Distinction : A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge & Kegan Paul, London.
Boyd-Barrett, Oliver (1977), „Media Imperialism : Towards an International Framework for the Analysis of Media Systems", in Curran, James, Gurevitch, Michael şi Woollacott, Janet (eds.), *Mass Communication and Society*, Edward Arnold, London, 116-140.

Boyd-Barrett, Oliver şi Thussu, D.K. (1992), *Contra-Flow in Global News : International and Regional News Exchange*, John Libbey, London.

Boyne, Roy şi Rattansi, Ali (eds.) (1990), *Postmodernism and Society*, Macmillan, London.

Brodsly, David (1981), *LA Freeway : An Appreciative Essay*, University of California Press, Berkeley.

Brody, Gene H. şi Stoneman, Zolinda (1983), „The Influence of Television Viewing on Family Interaction : A Contextualist Framework", *Journal of Family Issues*, 4 (2) 329-366.

Brunsdon, Charlotte (1991), „Satellite Dishes and the Landscapes of Taste", *New Formations*, 15. 23-42.

Brunsdon, Charlotte şi Morley, David (1978), *Everyday Television : „Nationwide"*, British Film Institute, London.

Bryce, Jennifer (1987), „Family Time and Television Use", in Lindlof, Tom (ed.), *Natural Audiences*, Norwood Ablex, New Jersey, 121-138.

Burgelin, Olivier (1972), „Structural Analysis and Mass Communication", in McQuail, Denis (ed.), *Sociology of Mass Communications*, Penguin, Harmondsworth, 313-328.

Burgin, Victor, Donald, James şi Kaplan, Cora (eds.) (1986), *Formations of Fantasy*, Methuen, London.

Burke, Peter (1978), *Popular Culture in Early Modern Europe*, Maurice Temple Smith, London.

Buttimer, Anne (1980), „Home, Reach and the Sense of Place", in Buttimer, Anne şi Seamon, David (eds.), *The Human Experience of Space and Place*, Croom Helm, London, 166-187.

Byng-Hall, John (1982), „Family Legends : Their Significance for the Family Therapist", in Bentovim, A., Gorell-Barnes, G. şi Cooklin, A. (eds.), *Family Therapy : Complementary Frameworks of Theory and Practice*, Academic Press, London, 213-228.

Caillois, Roger (1961), *Man, Play and Games*, Free Press, Glencoe.

Callon, Michel (1986), „The Sociology of an Actor-Network : The Case of the Electric Vehicle", in Callon, Michel, Law, John şi Rip, Arie (eds.), *Mapping the Dynamics of Science and Technology*, Macmillan, London, 19-34.

– (1987), „Society in the Making : The Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis", in Bijker, W.E., Hughes, T.P. şi Pinch, T.J. (eds.), *The Social Construction of Technological Systems*, MIT Press, Cambridge, 83-103.

Carey, James W. (1975), „A Cultural Approach to Communication", *Communication 2* (2) 1-22.

– (1989), *Communication as Culture : Essays on Media and Society*, Unwin Hyman, London.
Carrier, James (1990), „The Symbolism of Possession in Commodity Advertising", *Man*, 25 (4) 693-706.
Caughie, John (1991), „Adorno's Reproach : Repetition, Difference and Television Genre", *Screen*, 32 (2) 127-153.
Cheal, David (1988), *The Gift Economy*, Routledge, London.
Cockburn, Cynthia (1985), *Machinery of Dominance : Women, Men and Technical Knowhow*, Pluto Press, London.
Comstock, George, Chafee, Steven, Katzman, Natan, McCombs, Maxwell şi Roberts, Donald (1978), *Television and Human Behaviour*, Columbia University Press, New York.
Cowan, Ruth Schwartz (1987), „The Consumption Junction : A Proposal for Research Strategies in the Sociology of Technology", in Bijker, W.E., Hughes, Thomas P. şi Pinch, Trevor (eds.), *The Social Construction of Technological Systems : New Directions in the Sociology and History of Technology*, MIT Press, Cambridge.
– (1989), *More Work for Mother* (2nd edition), Free Associations Press, London.
Curran, James (1990), „The «New Revisionism» in Mass Communications Research", *European Journal of Communication*, 5 (2/3) 135-164.
Czikszentmihalyi, Mihaly şi Rochberg-Halton, Eugene (1981), *The Meaning of Things : Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press, Cambridge.
Dayan, Daniel şi Katz, Elihu (1992), *Media Events : The Live Broadcasting of History*, Harvard University Press, Cambridge.
Debord, Guy (1977), *The Society of the Spectacle*, Practical Paradise Productions, London.
– (1990), *Comments on the Society of the Spectacle*, Verso, London.
De Certeau, Michel (1984), *The Practice of Everyday Life*, California University Press, Berkeley.
Dittmar, Helga (1992), *The Social Psychology of Material Possessions*, Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf.
Doane, Mary Ann (1990), „Information, Crisis, Catastrophe", in Mellencamp, Patricia (ed.), *Logics of Television : Essays in Cultural Criticism*, BFI Publishing and Indiana University Press, London and Bloomington, 222-239.
Donzelot, Jacques (1979), *The Policing of Families*, Hutchinson, London.
Douglas, Mary (1973), *Natural Symbols*, Penguin, Harmondsworth.
Douglas, Mary şi Isherwood, Baron (1979), *The World of Goods : Towards an Anthropology of Consumption*, Penguin, Harmondsworth.

Dunn, Robert (1986), „Television, Consumption and the Commodity Form", *Media, Culture and Society*, 3 (1) 49-64.

Durkheim, Émile (1971), *The Elementary Forms of the Religious Life*, George Allen & Unwin, London.

Eco, Umberto (1972), „Towards a Semiotic Enquiry into the Television Message", *Working Papers in Cultural Studies*, University of Birmingham, 3.

– (1979), *The Role of the Reader : Explorations in the Semiotics of Texts*, Indiana University Press, Bloomington.

Eisenstein, Elizabeth (1979), *The Printing Press in an Age of Social Change*, 2 Vols., Cambridge University Press, Cambridge.

Elliott, Philip (1982), „Intellectuals, the «Information Society» and the Disappearance of the Public Sphere", *Media, Culture and Society*, 4 (3) 243-253.

Ewen, Stuart (1984), *All Consuming Images*, Basic Books, New York.

Ewen, Stuart şi Ewen, Elizabeth (1982), *Channels of Desire*, McGraw Hill, New York.

Featherstone, Mike (1990), „Global Culture : An Introduction", *Theory, Culture and Society*, 7 (2/3) 1-14.

– (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London.

Fejes, Fred (1984), „Critical Mass Communications Research and Media Effects : The Problem of the Disappearing Audience", *Media, Culture and Society*, 6 (3) 219-232.

Ferguson, Marjorie (1990), „Electronic Media and the Redefining of Time and Space", in Ferguson, Marjorie (ed.), *Public Communication : The New Imperatives : Future Directions for Media Research*, Sage, London, 152-172.

Feuer, Jane (1992), „Genre Study and Television", in Allen, Robert C. (ed.), *Channels of Discourse Reassembled*, Routledge, London.

Fiske, John (1989a), „Moments of Television : Neither the Text nor the Audience", in Seiter, Ellen, Borchers, Hans, Kreutzner, Gabrielle, Warth, Eva-Maria (eds.) (1989), *Remote Control : Television, Audiences and Cultural Power*, Routledge, London, 56-68.

– (1989b), *Reading the Popular*, Unwin Hyman, London.

Flink, James L. (1988), *The Automobile Age*, MIT Press, Cambridge.

Fontaine, J.S. (1988), „Public or Private ? : The Constitution of the Family in Anthropological Perspective", *International Journal of Moral and Social Studies*, 3 (3).

Forty, Adrian (1986), *Objects of Desire : Design and Society 1750-1980*, Thames and Hudson, London.

Foucault, Michel (1977), *Discipline and Punish*, Penguin, Harmondsworth.
Frith, Simon (1983), „The Pleasures of the Hearth", in *Formations of Pleasure*, Routledge & Kegan Paul, London, 101-123.
Galtung, J. şi Ruge, M. (1965), „The Structure of Foreign News", in Tunstall, Jeremy (ed.), *Media Sociology*, Constable, London.
Gane, Mike (1991), *Baudrillard : Critical and Fatal Theory*, Routledge, London.
Gans, Herbert (1967), *The Levittowners : Ways of Life and Politics in a New Suburban Community*, Allen Lane, London.
Garfinkel, Harold (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
Garnham, Nicholas (1986), „The Media and the Public Sphere", in Golding, Peter, Murdock, Graham and Schlesinger, Philip (eds.), *Communicating Politics : Mass Communications and the Political Process*, Leicester University Press, Leicester, 37-53.
– (1991), *Capitalism and Communication : Global Culture and the Economics of Information*, Sage, London.
Gell, Alfred (1986), „Newcomers to the World of Goods : Consumption among the Muria Gonds", in Appadurai, Arjun (ed.), *The Social Life of Things : Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, 110-138.
– (1988a), „Technology and Magic", *Anthropology Today*, 4 (2) 6-9.
– (1988b), „Anthropology, Material Culture and Consumerism", *Journal of the Anthropological Society of Oxford*, 19 (1) 43-8.
Geraghty, Christine (1990), *Women and Soap Opera*, Polity Press, Cambridge.
Gerbner, George *et al.* (1986), „Living with Television : The Dynamics of the Culturation Process", in Bryant, J. şi Zillman, D. (eds.), *Perspectives on Media Effects*, Hillside, N.J., Lawrence Erlbaum, 17-40.
Gershuny, Jonathan (1982), „Household Tasks and the Use of Time", in Wallman, Sandra *et al.* (eds.) *Living in South London*, Aldershot, Gower, 149-181.
Giddens, Anthony (1984), *The Constitution of Society*, Polity Press, Cambridge.
– (1989), „A Reply to My Critics", in Held, David şi Thompson, John B. (eds.), *Social Theory of Modern Societies*, Cambridge University Press, Cambridge, 249-302.
– (1990), *The Consequences of Modernity*, Polity Press, Cambridge.
– (1991), *Modernity and Self-Identity : Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge.
Gill, Roger (1984), „In England's Green and Pleasant Land", in Alexander, Peter and Gill, Roger (eds.), *Utopias*, Duckworth, London, 109-118.
Girouard, Mark (1985), *Cities and People : A Social and Architectural History*, Yale University Press, London and New Haven.

Goffman, Erving (1969), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Penguin Books, Harmondsworth.

Golding, Peter şi Murdock, Graham (1991), „Culture, Communications and Political Economy", in Curran, James şi Gurevitch, Michael (eds.), *Mass Media and Society*, Edward Arnold, London, 15-32.

Goldthorpe, John H., Lockwood, David, Bechofer, Frank şi Platt, Jennifer (1969), *The Affluent Worker in the Class Structure*, Cambridge University Press, Cambridge.

Goodhardt, G.J., Ehrenberg, A.S.C. şi Collins, M.A. (1975), *The Television Audience : Patterns of Viewing* (2nd edition 1986), Saxon House, Farnborough.

Goodman, Irene F. (1983), „Television's Role in Family Interactions : A Family Systems Perspective", *Journal of Family Issues*, 4 (2) 405-424.

Gordon, Colin (ed.) (1980), *M. Foucault : Power/Knowledge*, Pantheon, New York.

Gray, Anne (1987), „Behind Closed Doors : Women and Video", in Baehr, Helen şi Dyer, Gillian (eds.), *Boxed In : Women on and in Television*, Tavistock Bookss, 38-54.

– (1992), *Video Playtime : The Gendering of a Leisure Technology*, Routledge, London.

Grossberg, Larry (1987), „The In-Difference of Television", *Screen*, 28 (2) 28-46.

Gunter, Barry şi Svennevig, Michael (1987), *Behind and in Front of the Small Screen : Television's Involvement with Family Life*, John Libbey, London.

Habermas, Jürgen (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere : An Inquiry into a Category of Bourgeois Culture*, Polity Press, Cambridge.

Haddon, Leslie (1988), „The Home Computer : The Making of a Consumer Electronic", *Science as Culture*, 2, 7-51.

– (1992), „Explaining ICT Consumption : The Case of the Home Computer", in Silverstone, Roger şi Hirsch, Eric (eds.), *Consuming Technologies : Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London, 82-96.

Hall, Edward T. (1973), *The Silent Language*, Anchor Press, New York.

Hall, Stuart (1977), „Culture, the Media and the Ideological Effect", in Curran, James *et al.* (eds.), *Mass Communication and Society*, Edward Arnold, London, 315-348.

– (1981), „Encoding/Decoding in Television Discourse", in Hall, Stuart, Hobson, Dorothy, Lowe, Andrew şi Willis, Paul (eds.), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London, 128-138.

Hannerz, Ulf (1988), „American Culture : Creolized, Creolizing", in Asard, Erik (ed.), *American Culture : Creolized, Creolizing and Other Lectures*

from the NAAS Biennial Conference in Uppsala, May 28-31, 1987, Uppsala, Swedish Institute for North American Studies.

– (1990), „Cosmopolitans and Locals in World Culture", *Theory, Culture and Society* 7 (2/3) 237-251.

Haralovich, Mary Beth (1988), „Suburban Family Sitcoms and Consumer Product Design: Addressing the Social Subjectivity of Homemakers in the 1950s", in Drummond, Phillip şi Paterson, Richard (eds.), *Television and its Audience: International Research Perspectives*, British Film Institute, London, 38-60.

Hartley, John (1987), „Invisible Fictions: Television Audiences, Paedocracy, Pleasure", *Textual Practice*, 2, 121-138.

Haug, W.F. (1986), *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*, Polity Press, Cambridge.

Harvey, David (1989), *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, Oxford.

Hawkins, R.P. şi Pingree, S. (1983), „Television's Influence on Social Reality", in Wartella, Ellen şi Whitney, D.C. (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, 4, Sage, London, 53-76.

– (1990), „Divergent Psychological Processes in Constructing Social Reality from Mass Media Content", in Signorielli, Nancy şi Morgan, Michael (eds.), *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, Sage, London, 207-224.

Hayden, Dolores (1984), *Redesigning the American Dream: The Future of Housing, Work and Family Life*, W.W. Norton, New York.

Heath, Stephen (1990), „Representing Television", in Mellencamp, Patricia (ed.), *Logics of Television*, Indiana University Press, Bloomington, 267-302.

Heath, Stephen şi Skirrow, Gillian (1977), „Television: A World in Action", *Screen*, 18 (2) 7-60.

Hebdige, Dick (1988), *Hiding in the Light*, Routledge, London.

Heideggar, Martin (1977), *The Question Concerning Technology and Other Essays*, Garland, London.

Heller, Agnes (1984), *Everyday Life*, Routledge & Kegan Paul, London.

Hill, Stephen (1988), *The Tragedy of Technology*, Pluto Press, London.

Himmelweit, H.T., Vince, P. şi Oppenheim, A.N. (1958), *Television and the Child*, Oxford University Press, Oxford.

Hirsch, Eric (1989), „Households and the Domestication Process: Some Preliminary Thoughts on Family Culture and ICT", Brunel University, mimeo.

Hobson, Dorothy (1982), *„Crossroads": The Drama of a Soap Opera*, Methuen, London.

– (1989), „Soap Operas at Work", in Seiter, Ellen, Borchers, Hans, Kreutzner, Gabrielle şi Warth, Eva-Maria (eds.), *Remote Control : Television, Audiences and Cultural Power*, Routledge, London, 150-167.

Hodge, Bob şi Tripp, David (1986), *Children and Television*, Polity Press, Cambridge.

Hooks, Bell (1991), *Yearning : Race, Gender and Cultural Politics*, Turnaround, London.

Horkheimer, Max şi Adorno, Theodor (1972), *The Dialectic of Enlightenment*, Seabury Press, New York.

Horton, Donald şi Wohl, R. Richard (1956), „Mass Communication and Para--Social Interaction", *Psychiatry*, 19 (3) 215-229.

Hughes, Thomas P. (1989), *American Genesis : A Century of Invention and Technological Enthusiasm*, Viking, New York.

Huizinga, Jan (1959), *Homo Ludens : A Study of the Play Element in Culture*, Routledge & Kegan Paul, London.

Hunt, Pauline (1989), „Gender and the Construction of Home Life", in Allen, Graham şi Crow, Graham (eds.), *Home and Family : Creating the Domestic Sphere*, Macmillan, London, 102-121.

Ignatieff, Michael (1984), *The Needs. of Strangers*, Chatto & Windus, London.

Innis, Harold A. (1972), *Empire and Communications*, Toronto University Press, Toronto.

Jensen, Klaus Bruhn (1990), „The Politics of Polysemy : Television News, Everyday Consciousness and Political Action", *Media, Culture and Society*, 12 (1) 57-78.

Kantor, David şi Lehr, William (1975), *Inside the Family*, Jossey-Bass, San Francisco.

Katz, Elihu şi Dayan, Daniel (1985), „Media Events : On the Experience of Not Being There", *Religion*, 15, 305-314.

Katz, Elihu şi Lazarsfeld, Paul F. (1955), *Personal Influence : The Part Played by People in Mass Communication*, Free Press, New York.

Katz, Elihu şi Liebes, Tamar (1986), „Mutual Aid in the Decoding of Dallas : Preliminary Notes from a Cross-Cultural Study", in Drummond, Phillip şi Paterson, Richard (eds.), *Television in Transition*, British Film Institute, London, 187-198.

Keen, Ben (1987), „«Play it Again Sony» : The Double Life of Home Video Technology", *Science as Culture*, 1, 7-42.

Kellner, Douglas (1989), *Jean Baudrillard : From Marxism to Postmodernism and Beyond*, Polity Press, Cambridge.

Kerr, Paul (1984), „Drama at MTM : Lou Grant and Hill Street Blues", in Feuer, Jane, Kerr, Paul şi Vahimagi, Tise, MTM : „*Quality Television*", British Film Institute, London, 132-165.

King, Anthony (1980), *Buildings and Society : Essays on the Social Development of the Built Environment*, Routledge & Kegan Paul, London.
Kohon, Gregorio (ed.) (1986), *The British School of Psychoanalysis : The Independent Tradition*, Free Association Books, London.
Kopytoff, Igor (1986), „The Cultural Biography of Things : Commoditization as Process", in Appadurai, Arjun (ed.), *The Social Life of Things : Commodities in a Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, 64-91.
Langer, Suzanne (1951), *Philosophy in a New Key*, Oxford University Press, Oxford.
Laplanche, L. şi Pontalis, J-B. (1973), *The Language of Psycho-analysis*, The Hogarth Press, London.
Lasch, Christopher (1977), *Haven in Heartless World*, Basic Books, New York.
Lash, Scott (1990), *Sociology of Postmodernism*, Routledge, London.
Lash, Scott şi Urry, John (1987), *The End of Organized Capitalism*, Polity Press, Cambridge.
Laslett, Peter (1965), *The World We Have Lost*, Methuen, London.
Law, John (1987), „Technology and Heterogeneous Engineering : The Case of the Portuguese Expansion", in Bijker, W,E., Hughes, T.P. şi Pinch, T.J. (eds.), *The Social Construction of Technological Systems*, MIT Press, Cambridge, 111-134.
Leal, Ondina Faschel (1990), „Popular Taste and Erudite Repertoire : The Place and Space of Television in Brazil", *Cultural Studies*, 4 (1) 19-29.
Lefebvre, Henri (1984), *Everyday Life in the Modern World*, New Brunswick, Transaction Publishers.
– (1991), *Critique of Everyday Life*, Verso, London.
Leiss, William, Kline, Stephen şi Jhaly, Sut (1990), *Social Communication in Advertising : Persons, Products and Images of Well-Being*, Routledge, London.
Lévi-Strauss, Claude (1968), *Structural Anthropology*, Penguin Books, Harmondsworth.
– (1969), *The Raw and the Cooked : Introduction to a Science of Mythology* Vol. 1, Jonathan Cape, London.
Lewis, C.A. (1942), *Broadcasting From Within*, London.
Liebes, Tamar şi Katz, Elihu (1986), „Patterns of Involvement in American Fiction : A Comparative Analysis", *European Journal of Communication*, 1 (2) 151-171.
– (1988), „Dallas and Genesis : Primordiality and Seriality in Popular Culture", in Carey, James W. (ed.), *Media, Myths and Narratives : Television and the Press*, Sage, London, 113-125.

– (1991), *The Export of Meaning*, Oxford University Press, Oxford.
Lindlof, Thomas A. (1988), „Media Audiences as Interpretive Communities", in Anderson, J.A. (ed.), *Communication Year Book 11*, Sage, London.
Lindlof, Thomas şi Meyer, Timothy (1987), „Mediated Communication as Ways of Seeing, Acting and Constructing Culture", in Lindlof, Thomas (ed.), *Natural Audiences : Qualitative Research of Media Uses and Effects*, Ablex Norwood, New Jersey.
Lindlof, Thomas şi Traudt, Paul (1983), „Mediated Communication in Families : New Theoretical Approaches", in Mander, Mary S. (ed.), *Communications in Transition*, Praeger, New York, 260-278.
Livingstone, Sonia M. (1990), *Making Sense of Television : The Psychology of Audience Interpretation*, Pergamon, Oxford.
– (1992), „The Meaning of Domestic Technologies : A Personal Construct Analysis of Familial Gender Relations", in Silverstone, Roger şi Hirsch, Eric (eds.) *Consuming Technologies : Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London, 113-130.
Lodziak, Conrad (1986), *The Power of Television : A Critical Appraisal*, Frances Pinter, London.
Lull, James (1980a), „The Social Uses of Television", *Human Communication Research*, 6 (3) 197-209.
– (1980b), „Family Communication Patterns and the Social Uses of Television", *Communication Research*, 7 (3) 319-334.
– (1988), *World Families Watch Television*, Sage, London.
– (1990), *Inside Family Viewing*, Routledge, London.
Mackenzie, Donald (1987), „Missile Accuracy : A Case Study in the Social Processes of Technological Change", in Bijker, W.E., Hughes, Thomas P. şi Pinch, Trevor (eds.), *The Social Construction of Technological Systems*, MIT Press, Cambridge, 195-222.
McKracken, Grant (1988), *Culture and Consumption*, Indiana University Press, Bloomington.
McLuhan, Marshall (1964), *Understanding Media*, Routledge & Kegan Paul, London.
McQuail, Denis (1987), *Mass Communication Theory : An Introduction*, Sage, London.
Mander, Jerry (1978), *Four Arguments for the Elimination of Television*, Harvester Press, Brighton.
Marsh, Margaret (1990), *Suburban Lives*, New Brunswick, Rutgers University Press.
Martin, Bernice (1981), *A Sociology of Contemporary Cultural Change*, Blackwell, Oxford.

Martinet, André (1969), *Elements of General Linguistics*, Faber & Faber, London.
Marvin, Carolyn (1988), *When Old Technologies Were New : Thinking about Communications in the Late Nineteenth Century*, Oxford University Press, Oxford.
Mason, Jennifer (1989), „Reconstructing the Public and the Private : The Home and Marriage in Later Life", in Allen, Graham şi Crow, Graham (eds.), *Home and Family : Creating the Domestic Sphere*, Macmillan, London, 102-121.
Massey, Doreen (1992), „A Place Called Home ? ", *New Formations*, 17, 3-15.
Mattelart, Armand, Delcourt, Xavier şi Mattellart, Michelle (1984), *International Image Markets : In Search of Alternative Perspective*, Comedia, London.
Mayer, M. (1977), „The Telephone and the Uses of Time", in de Sola Pool, Ithiel (ed.), *The Social Impact of the Telephone*, MIT Press, Cambridge, 225-245.
Mellencamp, Patricia (1990), „TV Time and Catastrophe : Or Beyond the Pleasure Principle of Television" in Mellencamp, Patricia (ed.), *Logics of Television*, Indiana University Press and British Film Institute, Bloomington and London, 240-266.
– (ed.) (1990), *Logics of Television : Essays in Cultural Criticism*, Indiana University Press and British Film Institute, Bloomington and London.
Meszaros, Istvan (1970), *Marx's Theory of Alienation*, Merlin Press, London.
Meyrowitz, Joshua (1985), *No Sense of Place : The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*, Oxford University Press, New York.
Miller, Daniel (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell, Oxford.
– (1988), „Appropriating the State on the Council Estate", *Man*, NS 23. 353-372.
– (1992), „The Young and the Restless in Trinidad : A Case of the Local and the Global in Mass Consumption", in Silverstone, Roger şi Hirsch, Eric (eds.), *Consuming Technologies : Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London, 163-182.
Minuchin, Salvador (1974), *Families and Family Therapy*, Tavistock, London.
Modleski, Tania (1983), „The Rhythms of Reception : Daytime Television and Women's Work", in Kaplan, E. Ann (ed.), *Regarding Television*, AFI, Los Angeles, 67-75.
– (1984), *Loving with a Vengeance : Mass Produced Fantasies for Women*, Methuen, London.
Moore, Sally Falk şi Myerhoff, Barbara (1977) (eds.), *Secular Ritual*, Van Gorcum, Amsterdam.

Moores, Shaun (1988), „«The Box on the Dresser» : Memories of Early Radio and Everyday Life", *Media, Culture and Society*, 10 (1), 23-40.
– (1990), „Texts, Readers and Contexts of Reading : Developments in the Study of Media Audiences", *Media, Culture and Society*, 12 (1) 9-31.
– (1993), „Satellite TV as Cultural Sign : Consumption, Embedding and Articulation, *Media, Culture and Society*, 15 (4) 621-640.
Morgan, Michael şi Signorielli, Nancy (eds.) (1990), *Cultivation Analysis : New Directions in Media Effects Research*, Sage, London.
Morley, David (1980), *The „Nationwide" Audience*, British Film Institute, London.
– (1986), *Family Television : Cultural Power and Domestic Leisure*, Comedia, London.
– (1989), „Changing Paradigms in Audience Studies", in Seiter, Ellen, Borchers, Hans, Kreutzner, Gabrielle, Warth, Eva-Maria (eds.), *Remote Control : Television, Audiences and Cultural Power*, Routledge, London, 16-43.
– (1992), *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London.
Morley, David şi Silverstone, Roger (1990), „Domestic Communication – Technologies and Meanings", *Media, Culture and Society*, 12 (1) 31-56.
Morris, Lydia (1990), *The Workings of the Household*, Polity Press, Cambridge.
Morris, Meaghan (1988), „At Henry Parkes Motel", *Cultural Studies*, 2 (1) 1-16.
– (1990), „Banality in Cultural Studies", in Mellencamp, Patricia (ed.), *Logics of Television*, Indiana University Press and British Film Institute, Bloomington and London, 14-43.
Morse, Margaret (1990), „An Ontology of Everyday Distraction : The Freeway, the Mall and Television", in Mellencamp, Patricia (ed.), *Logics of Television*, Indiana University Press and British Film Institute, Bloomington and London, 193-221.
Moyal, Ann (1989), „The Feminine Culture of the Telephone : People, Patterns and Policy", *Prometheus*, 7 (1) 5-31.
– (1992), „The Gendered Use of the Telephone : An Australian Case Study", *Media, Culture and Society*, 14 (1) 51-72.
Mumford, Lewis (1938), *The Culture of Cities*, Martin Secker & Warburg, London.
Murdock, Graham (1982), „Large Corporations and the Control of the Communication Industries", in Gurevitch, Michael, Bennett, Tony, Curran, James şi Woollacott, Janet (eds.), *Culture, Society and the Media*, Methuen, London, 118-150.
– (1990), „Redrawing the Map of the Communications Industries : Concentration and Ownership in the Era of Privatisation", in Ferguson, Marjorie

(ed.), *Public Communication : The New Imperatives : Future Directions for Media Research*, Sage, London, 1-15.
Murphy, Robert F. (1972), *The Dialectics of Social Life*, George Allen & Unwin, London.
Newcomb, Horace (1982), „Toward a Television Aesthetic", in Newcomb, Horace (ed.), *Television : A Critical View* (3rd edition), Oxford University Press, New York, 478-494.
Newcomb, Horace şi Hirsch, P.M. (1984), „Television as a Cultural Forum : Implications for Research", in Rowland, W.D. şi Watkins, B. (eds.), *Interpreting Television : Current Research Perspectives*, Sage, Beverley Hills, 58-73.
Oakley, Anne (1974), *The Sociology of Housework*, Allen Lane, London.
Oliver, Paul, Davis, Ian şi Bentley, Ian (1981), *Dunroamin' : The Suburban Semi and its Enemies*, Barrie & Jenkins, London.
Ong, Walter J. (1971), *Rhetoric, Romance and Technology : Studies in the Interaction of Expression and Culture*, Cornell University Press, Ithaca.
– (1977), *Interfaces of the Word : Studies in the Evolution of Consciousness and Culture*, Cornell University Press, Ithaca.
– (1982), *Orality and Literacy : The Technologizing of the Word*, Methuen, London.
Pahl, Jan (1989), *Money and Marriage*, Macmillan, London.
Pahl, R.E. (1984), *Divisions of Labour*, Blackwell, Oxford.
Palmer, Patricia (1986), *The Lively Audience : A Study of Children Around the TV Set*, Allen & Unwin, London.
Park, Robert (1940), „News as a Form of Knowledge", in Turner, R.H. (ed.), *On Social Control and Collective Behaviour*, Chicago University Press, Chicago, 32-52.
Parkin, Frank (1972), *Class, Inequality and the Political Order*, Paladin, London.
Parry, Jonathan şi Bloch, Maurice (1989), *Money and the Morality of Exchange*, Cambridge University Press, Cambridge.
Philo, Greg (1990), *Seeing and Believing : The Influence of Television*, Routledge, London.
Piore, M. şi Sabel, C. (1984), *The Second Industrial Divide*, New York.
Pitkin, D.S. (1985), *The House that Giacomo Built*, Cambridge University Press, Cambridge.
Pool, Ithiel de Sola (ed.) (1977), *The Social Impact of the Telephone*, MIT Press, Cambridge.
Postman, Neil (1987), *Amusing Ourselves to Death*, Methuen, London.
Putnam, Tim şi Newton, Charles (1990), *Household Choices*, Futures Publications, London.

Radway, Janice (1984), *Reading the Romance : Women, Patriarchy and Popular Literature*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.

Rakow, Lana (1988), „Women and the Telephone : The Gendering of a Communications Technology", in Kramarae, Ceris (ed.), *Technology and Women's Voices*, Routledge & Kegan Paul, London, 209-228.

Real, Michael R. (1982), „The Super Bowl : Mythic Spectacle", in Newcomb, Horace (ed.), *Television : The Critical View*, Oxford University Press, New York, 206-239.

Redfield, Robert (1960), *The Little Community, and Peasant Society as Culture*, Chicago University Press, Chicago.

Reiss, David (1981), *The Family's Construction of Reality*, Harvard University Press, Cambridge.

Relph, Edward (1976), *Place and Placelessness*, Pion, London.

Richards, Lyn (1990), *Nobody's Home : Dreams and Realities in a New Suburb*, Oxford University Press, Melbourne.

Ricoeur, Paul (1984), *Time and Narrative,* Vol. 1, Chicago University Press, Chicago.

Roberts, Robert (1973), *The Classic Slum : Salford Life in the First Quarter of the Century*, Penguin, Harmondsworth.

Robins, Kevin şi Cornford, James (1992), „What is Flexible about Independent Producers ? ", *Screen*, 33 (2) 190-200.

Robins, Kevin şi Webster, Frank (1988), „Cybernetic Capitalism : Information, Technology, Everyday Life", in Mosco, V. şi Wasko, J. (eds.), *The Political Economy of Information*, Madison, Wis., 44-75.

Robinson, John P. şi Converse, Philip E. (1972), „The Impact of Television on Mass Media Usages : A Cross-National Comparison", in Szalai, Alexander (ed.), *The Use of Time : Daily Activities of Urban and Suburban Populations in Twelve Countries*, Mouton, The Hague, 197-212.

Rogge, Jan-Uwe şi Jensen, Klaus (1988), „Everyday Life and Television in West Germany : An Empathetic-Interpretive Perspective on the Family as System", in Lull, James (ed.), *World Families Watch Television*, Sage, London, 80-115.

Rudd, David (1992), „Children and Television : A Critical Note on Theory and Method", *Media, Culture and Society*, 14 (2) 313-320.

Sahlins, Marshall (1974), *Stone Age Economics*, Tavistock, London.

– (1976), *Culture and Practical Reason*, Chicago University Press, Chicago.

Saunders, Peter şi Williams, Peter (1988), „The Constitution of Home : Towards a Political Agenda", *Housing Studies*, 3 (2) 81-93.

Scannell, Paddy (1988), „Radio Times : The Temporal Arrangements of Broadcasting in the Modern World", in Drummond, Phillip şi Paterson,

Richard (eds.), *Television and its Audience : International Research Perspectives*, British Film Institute, London, 15-31.
– (1989), „Public Service Broadcasting and Modern Public Life", *Media, Culture and Society*, 11 (2) 135-166.
Scannell, Paddy şi Cardiff, David (1991), *A Social History of British Broadcasting, Vol. 1 1922-1939 : Serving the Nation*, Blackwell, Oxford.
Schiller, Herbert (1989), *Culture Inc : The Corporate Takeover of Public Expression*, Oxford University Press, New York.
Schneider, David M. (1980), *American Kinship : A Cultural Account*, Chicago University Press, Chicago.
Schramm, Wilbur, Lyle, Jack şi Parker, Edwin B. (1961), *Television in the Lives of Our Children*, Stanford University Press, Stanford.
Schutz, Alfred (1973), „On Multiple Realities", *Collected Papers,* Vol. 1, Martinus Nijhoff, The Hague, 207-259.
Schwach, Victor (1992), „L'intégration des Objets Techniques dans la Vie Quotidienne", in *Sociologie des techniques de la Vie Quotidienne*, Éditions l'Harmattan, Collection Logiques Sociales, Paris, 103-108.
Seaman, William R. (1992), „Active Audience Theory : Pointless Populism", *Media, Culture and Society*, 14 (2) 301-312.
Seamon, David (1979), *A Geography of the Life World*, Croom Helm, London.
Seeley, J.R., Sim, R.A. şi Loosley, E.W. (1956), *Crestwood Heights*, Constable, London.
Seiter, Ellen, Borchers, Hans, Kreutzner, Gabrielle, Warth, Eva-Maria (eds.) (1989), *Remote Control : TeIevision, Audiences and Cultural Power*, Routledge, London.
Sennett, Richard (1986), *The Fall of Public Man*, Faber & Faber, London.
Sheldon, Roy şi Arens, Egmont (1932), *Consumer Engineering : A New Technique for Prosperity*, New York.
Shields, Rob (ed.) (1992), *Lifestyle Shopping : The Subject of Consumption*, Routledge, London.
Shils, Edward şi Young, Michael (1953), „The Meaning of the Coronation", *Sociological Review*, 1 (2) 63-82.
Shotton, Margaret (1989), *Computer Addiction ? A Study of Computer Dependency*, Taylor & Francis, London.
Silj, Alessandro (1988), *East of Dallas ; The European Challenge to American Television*, British Film Institute, London.
Silverstone, Roger (1981), *The Message of Television : Myth and Narrative in Contemporary Culture*, Heinemann Educational Books, London.
– (1988), „Television, Myth and Culture", in Carey, James (ed.), *Media, Myths and Narratives : Television and the Press*, Newbury Park, Sage, 20-47.

– (1990), „Television and Everyday Life : Towards an Anthropology of the Television Audience", in Ferguson, Marjorie (ed.), *Public Communication : The New Imperatives : Future Directions for Media Research*, Sage, London, 170-189.
– (1991a), „Beneath the Botttom Line : Households and Information and Communication Technologies in an Age of the Consumer", *PICT Policy Papers 17*, Swindon, ESRC.
– (1991b), „Television, Rhetoric and the Return of the Unconscious in Secondary Oral Culture", in Gronbeck, Bruce E., Farrell, Thomas J. şi Soukup, Paul A. (eds.), *Media, Consciousness, and Culture : Explorations of Walter Ong's Thought*, Newbury Park, Sage, 147-159.
– (1993), „Time, Information and Communication Technologies and the Household", *Time and Society*, 2 (3) 283-311.
Silverstone, Roger şi Hirsch, Eric (eds.) (1992), *Consuming Technologies : Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London, 15-31.
Silverstone, Roger, Hirsch, Eric şi Morley, David (1992), „Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household", in Silverstone, Roger şi Hirsch, Eric (eds.), *Consuming Technologies : Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London, 15-31.
Silverstone, Roger şi Morley, David (1990), „Families and their Technologies : Two Ethnographic Portraits", in Putnam, Tim and Newton, Charles (eds.), *Household Choices*, Futures Publications, London, 74-83.
Siune, Karen şi Truetzschler, Wolfgang (eds.) (1992), *Dynamics of Media Politics : Broadcast and Electronic Media in Western Europe*, Sage, London.
Sixsmith, Judith şi Andrew (1990), „Place in Transition : The Impact of Life Events on the Experience of Home", in Putnam, Tim şi Newton, Charles (eds.), *Household Choices*, Futures Publications, London, 20-24.
Smith, A nthony (1976), *The Shadow in the Cave*, Quartet, London.
Sørenson, Knut (1990), „The Norwegian Car : The Cultural Adaptation and Integration of an Imported Artefact", in Sorenson, Knut H. şi Berg, Anne-Jorunn (eds.), *Technology and Everyday Life : Trajectories and Transformations*, NORAS, Oslo, 109-130.
Spigel, Lynn (1990), „Television in the Family Circle : The Popular Reception of a New Medium", in Mellencamp, Patricia (ed.), *Logics of Television*, Indiana University Press and British Film Institute, Bloomington and London, 73-97.
– (1992), *Make Room for TV : Television and the Family Ideal in Post-War America*, Chicago University Press, Chicago.

Sreberny-Mohammadi, Annabelle (1991), „The Global and the Local in International Communications", in Curran, James şi Gurevitch, Michael (eds.), *Mass Media and Society*, Edward Arnold, London, 118-138.

Stephenson, William (1988), *The Play Theory of Mass Communication*, New Brunswick, Transaction Books.

Stirratt, R.L. (1989), „Money, Men and Women", in Jonathan Parry şi Maurice Bloch (eds.) *Money and the Morality of Exchange*, Cambridge University Press, Cambridge, 94-116.

Strathern, Marilyn (1987), „Producing Difference : Connections and Disconnections in two New Guinea Highland Systems", in Collier, Jane Fishburne şi Yanagisako, Sylvia Junko (eds.), *Gender and Kinship : Essays Toward a Unified Analysis*, Stanford University Press, Stanford, California, 271-300.

– (1993), „Future Kinship and the Study of Culture", in Cohen, A. şi Fukui, K. (eds.) *Humanising the City ? Social Contexts of Life at the Turn of the Milliennium*, Edinburgh University Press, Edinburgh, 184-200.

Swingewood, Alan (1975), *Marx and Modern Social Theory*, Macmillan, London.

Taylor, Ella (1989), *Prime Time Families : Television Culture in Postwar America*, University of California Press, Berkeley.

Thomas, W.I. (1966), *On Social Organization and Social Personality* (edited by Maurice Janowitz), Chicago University Press, Chicago.

Thompson, E.P. (1968), *The Making of the English Working Class*, Penguin, Harmondsworth.

– (1971), „The Moral Economy of the English Crowd in the Eighteenth Century", *Past and Present*, 50, 76-136.

Thompson, John B. (1990), *Ideology and Modern Culture : Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Polity Press, Cambridge.

Thorns, David C. (1972), *Suburbia*, McGibbon & Kee, London.

Thrall, Charles A. (1982), „The Conservative Use of Modern Household Technology", *Technology and Culture*, 23 (2) 175-194.

Tomlinson, Alan (1990), „Home Fixtures : Doing-it-yourself in a Privatised World", in Tomlinson, Alan (ed.), *Consumption, Identity and Style : Marketing, Meaning and the Packeting of Pleasure*, Routledge, London, 57-63.

– (ed.) (1990), *Consumption, Identity and Style : Marketing, Meaning and the Packeting of Pleasure*, Routledge, London.

Tunstall, Jeremy (1977), *The Media are American*, Constable, London.

Turkle, Sherry (1986), *The Second Self : Computers and the Human Spirit*, Granada, London.

Turner, Ralph *et al.* (1986), *Waiting for Disaster : Earthquake Watch in California*, California University Press, Berkeley.
Turner, Victor W. (1969), *The Ritual Process*, Routledge & Kegan Paul, London.
Ure, A. (1835), *Philosophy of Manufacturers*, London.
Vaihinger, Hans (1924), *The Philosophy of As-if*, Kegan Paul Trench Trubner, London.
Veblen, Thorstein (1925), *The Theory of the Leisure Class : An Economic Study of Institutions*, George Allen & Unwin, London.
Virilio, Paul (no date), „The Overexposed City", *Zone 1/2*, 14-31.
Voloshinov, V. (1973), *Marxism and the Philosophy of Language*, Academic Press, New York.
Wallman, Sandra (1984), *Eight London Households*, Tavistock, London.
White, Mimi (1992), „Ideological Analysis and Television", in Allen, Robert C. (ed.), *Channels of Discourse Reassembled*, Routledge, London, 161-202.
Whyte, William A. (1956), *The Organization Man*, Penguin, Harmondsworth.
Williams, Raymond (1974), *Television : Technology and Cultural Form*, Fontana, London.
– (1986), *Keywords*, Fontana, London.
Willmott, Peter şi Young, Michael (1960), *Family and Class in a London Suburb*, Routledge & Kegan Paul, London.
Wilson, Patricia şi Pahl, Ray (1988), „The Changing Sociological Construct of the Family", *The Sociological Review*, 36 (2) 233-272.
Winner, Langdon (1985), „Do Artifacts Have Politics ? " in Mackenzie, Donald şi Wajcman, Judy (eds.), *The Social Shaping of Technology : How the Refrigerator Got its Hum*, Milton Keynes, Open University Press, 26-38.
Winnicott, D.W. (1965), *The Maturational Processes and the Facilitating Environment : Studies in the Theory of Emotional Development*, The Hogarth Press, London.
– (1974), *Playing and Reality*, Penguin, Harmondsworth.
– (1975), *Through Paediatrics to Psycho-analysis*, The Hogarth Press, London.
Wober, J. Mallory (1990), „Does Television Cultivate the British ? Late 80s Evidence", in Signorielli, Nancy şi Morgan, Michael (eds.), *Cultivation Analysis : New Directions in Media Effects Research*, Sage, London, 207-224.
Wober, J. M. şi Gunter, B. (1987), *Television and Social Control*, Gower, Aldershot.
Woolgar, Steve (1988), *Science : The Very Idea*, Ellis Horwood, Chichester.
Wright, Charles R. (1968), „Functional Analysis and Mass Communication", in Dexter, Lewis şi White, David Manning (eds.), *People, Society and Mass Communication*, Free Press, New York, 91-109.

– (1974), „Functional Analysis and Mass Communication Revisited", in Blumler, Jay şi Katz, Elihu (eds.), *The Uses of Mass Communication*, Sage, Beverly Hills, 197-221.

Young, Robert M. (1986), „Life Among the Mediations: Labour, Groups, Breasts", paper delivered to Department of History and Philosophy of Science, University of Cambridge, February.

Zelizer, Viviana (1989), „The Social Meaning of Money: «Special Monies»", *American Journal of Sociology*, 95 (2) 342-377.

Zone 1/2, (no date), New York, Urzone Inc.

Index

A

acces 74, 75, 79, 82, 141
activitate 45, 136, 137, 174, 181, 182
– creativă 21
– economică 59
– sau pasivitate 50, 131, 171, 188, 192, 199
– simbolică 137, 183
– transformatoare 137, 150
Adams, John 59
Adorno, Theodor 32, 129, 131-133, 136, 190, 192, 209, 210, 212, 217
agenţi, clase de 152
Alexander, Jeffrey C. 32, 209, 214, 223
alienare 190
All in the Family 55
Althusser, Louis 162
analiză 8, 19, 47, 57, 63, 71, 77, 92, 94, 102, 107, 108, 127, 132, 135, 148, 158, 160, 164, 167, 173, 175, 176, 181, 182, 186, 188, 189, 192-194
– a audienţei, 163, 170
– a consumului 124, 130
– a educaţiei 164
– a efectelor 133, 159
– a înstrăinării 187
– a mediului 106
– a sistemelor 46, 52
– a tehnologiei 104
– a televizorului 154, 159
– istorică 9
– post-weberiană 132
Anderson, Benedict 40, 198, 209, 219
Ang, Ien 90, 153, 164, 189, 217
anxietate 188, 193, 194
Appadurai, Arjun 118, 127, 131, 214, 218
Appelby, Sam 73
Arens, Egmont 150, 224
asimilare 143
audienţă 157-159, 163, 172, 174, 180, 181, 184, 185
– activă 171
– de masă 55
– pasivă 171
– şi text 180
Australia 55
automobil 73, 77-79, 101, 104, 105, 201, 203
– ca obiect conducător 105
– frigider 79
– şi televizor 105

B

Bahtin, Mihail 184, 189, 196
bani 118, 197
– speciali 60
Barnes, Gill Gorell 46, 209, 211
Barrett, Michele 36, 120, 210, 211, 221
Barthes, Roland 33, 105, 162, 209
Bastide, Roger 117, 209
Baudrillard, Jean 71, 91, 92, 105, 125, 128, 132, 134-137, 139, 140, 141, 146, 147, 149, 153, 210, 214, 217
Baumgartner, M.P. 85, 95, 221

Bausinger, Herman 42, 185, 215
Bayley, Stephen 105, 210
BBC 68, 195
Benjamin, Walter 35, 36, 41, 54, 67, 68, 136, 210
Berger, Peter *et al*. 30, 38, 210
Berman, Marshall 39, 200, 210
Bernardes, Jon 44, 45, 210
Bernstein, Basil 62, 209, 210
Betteridge, Jennifer 116, 210
biografie 61, 101, 118-120, 124
– a familiei 52, 62
– a individului 170
– a obiectului 119,153
– a televizorului 121, 122
Birmingham School 162, 169, 213
Bloch, Maurice 60, 61, 118, 222
Boddy, William 119, 122, 210
Born, Georgina 133, 210
Bott, Elizabeth 45, 62, 210
Bourdieu, Pierre 62, 63, 128, 135-140, 142, 143, 152, 155, 188, 190, 193, 197, 210
Boyd-Barrett, Oliver 109, 210, 211
Boyne, Roy 201, 211
Brazilia 117, 152, 153
Brecht, Bertold 189
Brodsly, David 73, 78, 211
Brody, Gene H. 51, 211
Brookside 88, 89
Brunsdon, Charlotte 153, 155, 211
Bryce, Jennifer 51, 211
Budapesta 67
Burgelin, Olivier 167, 211
Burgin, Victor *et al*. 182, 211
Burke, Peter 117, 184, 211
Buttimer, Anne 38, 39, 211
Byng-Hall, John 52, 211

C

calculator 35, 96, 120, 123, 153, 154
Callois, Roger 198, 211
Calcutta 72
Callon, Michel 102, 211
capitalism 8, 76, 81, 107, 125-127, 131-133, 143, 147, 148, 189, 190, 192
Carey, James 112, 113, 172, 211, 218, 224
Cardiff, David 42, 195, 202, 224
carnaval 184, 196
Carrier, James 151, 212
catalog de obiecte comandate prin poştă 151
catastrofă 28, 30, 32-34, 194
Caughie, John 133, 212
cămin 9, 24, 36-44, 52, 53, 56, 58, 62, 64, 65, 67, 68, 73, 75, 80, 82, 87, 90, 100, 119-122, 124, 152, 155, 186, 202, 205, 206
– al clasei muncitoare 152
– casă şi 36
– fenomenologia 53
– gospodărie şi 58
– imaginile 43
– relaţia ~ televizor 52
– suburban 76, 79
– şi afecte 42
– şi familia 57, 67
– şi identitate 43
– şi rază de acţiune 39, 41
Chaplin, Charlie 189
Chateauvallon 110
Cheal, David 59, 60, 212
China 51
clasă socială 35, 81, 86, 107, 123, 124, 135, 136, 138, 176, 177, 179, 185
– arena luptei de 169
– de mijloc 55, 74, 86, 121, 135
– de vârf 135
– muncitoare 74, 86
Cockburn, Cynthia 123, 212
Collins M.A. 27, 215
comic de situaţie 53, 56, 87, 121, 122, 202, 203

Compania Indiilor Orientale 72
Comstock, George *et al.* 167, 212
comunicare 7, 9, 16, 82, 83, 99, 101, 105, 109, 128, 139, 152, 195
– act de 189
– canal de 54, 66, 67, 71, 77, 83, 100, 105, 106, 116, 117, 121, 123, 124, 132, 147, 159, 161, 166, 175, 176, 178
– coduri de 98
– dorinţă de 25
– forme de 115, 190, 195-197
– industrii de 109
– interpersonală 166
– lipsă de 24
– mediu de 164
– mijloace de 7, 8, 12, 13, 15, 17, 18, 23-27, 29, 30, 32-35, 39-43, 52, 53, 61, 65, 67, 70, 71, 78, 80, 82-84, 87, 93, 94, 96, 97, 100, 112, 115, 126, 135, 146, 147, 157-161, 165, 166, 168, 172, 179, 183, 194, 196, 199, 205
– mijloacele de ~ sunt mesajul 100, 111
– ordine de 68
– politică 206
– proces de 137, 156
– probleme de 164
– reţea de 100, 104, 140
– sistem de 12, 105, 115, 195
– suburbia şi 77
– suport de 8, 31, 36, 43, 50, 56, 64, 100, 121, 122, 129, 135, 145, 147, 149, 158, 179, 181, 202
– şi consumator 172
– şi mesaj 92
– tehnologie de 9, 26, 68, 79, 96, 99, 115, 116, 146, 154, 155, 186, 190
comunism 113
comunitate 11, 17, 32, 40, 50, 56, 64, 75, 85, 86, 89, 93, 171, 173
consum 59, 62, 65, 84, 97, 100, 104, 106, 125-131, 133, 136-143, 145-151, 155, 156, 196, 205, 206
– bunuri de ~ durabile 67, 149
– comportament de 137
– cultură de 119, 129
– de masă 111
– gen de 95
– obiecte de 71
– politică bazată pe 82, 84
– producţie şi 73, 98, 107, 124, 188
– produse de 87
– putere de 12
– societate de 84, 129, 201, 206
– televiziune şi 94, 147
– unitate de 122
consumator/i 44, 54, 65, 81, 83, 90, 96, 103, 107, 127, 128, 130-133, 141-143, 148-151, 162, 169, 172, 206, 207
– cultura 35, 129
– de media 44, 52
– de televiziune 100
Converse, Phillip E. 50, 223
Consiliul de Cercetare Economică şi Socială 7
copii 40, 41, 45, 53, 59, 66, 74, 76, 91, 93, 120, 169, 180-183
– şi mijlocul de comunicare 29
Cornford, James 108, 223
Coronation Street 88, 89
Cowan, Ruth Schwartz 62, 76, 79, 103, 104, 116, 212
Crossroads 88, 90, 216
cultură 9, 21-23, 25, 34, 36, 37, 63, 68-70, 79, 84, 88, 89, 107, 110, 113, 116-118, 121, 127, 130, 132, 140-142, 147, 155, 160-163, 169, 187, 195-197, 201-204
– a consumatorului 35
– a radiodifuziunii 204
– colectivă 114
– cosmopolită 107
– de masă 132, 136

– dominantă 161
– familială 92
– globală 130
– hibridă 93, 107
– informată 92
– instituţii de 73
– orală 113, 160
– politizată 92
– populară 132, 182 195, 197
– publică 84, 92
– scrisă 160
– şi identitate 77, 107
– şi putere 94
– şi societate 92
– televizuală 93
Curran, James 157, 169, 180, 181, 210, 212, 215, 221, 226
Czikszentmihalyi, Mihaly 43, 152, 212

D

Dallas 88, 89, 110, 176, 209, 217, 218, 224
Dayan, Daniel 32, 212, 217
De Certeau, Michel 143, 144, 192, 196, 212
Debord, Guy 128, 212
dependenţa de drog 24
Dittmar, Helga 43, 212
diviziune a muncii 61, 75, 116, 123, 124, 187
Doane, Mary Ann 28, 194, 212
Donzelot, Jacques 212
Douglas, Mary 62, 128, 134, 140, 141, 155, 212, 217
Dunn, Robert 128, 129, 213
duoscope 120, 121
Durkheim, Émile 31, 213
Dynasty 88, 89

E

East-Enders 88, 89
Eco, Umberto 169, 213
economie 59, 61, 63, 82, 121, 127
– a gospodăriei 48
– a semnificaţiilor 61
– de dar 59
– de piaţă 59
– domestică 60
– morală 59, 63, 118, 127, 146, 153, 154, 156, 205
– politică 72, 76, 126, 206
– publică 59, 63, 146
ecran 31, 35, 53, 54, 56, 90-92, 96, 120, 158, 168, 182, 185, 196, 207
Ehrenberg, A.S.C. 27, 215
Eisenstein, Elizabeth 112, 213
Elliott, Philip 82, 207, 213
emisiune 71, 90, 121
Emmerdale 88
Ewen, Stuart şi Ewen, Elizabeth 213
experienţa
– culturii 21, 23, 25, 114, 198
– mediată 203
– socială 114
– semiotică 184
– televiziunii 12, 14, 106
– vizionării 172

F

Father Knows Best 122
Featherstone, Mike 107, 130, 148, 192, 213
Fejes, Fred 157, 213
Ferguson, Marjorie 39, 41, 100, 115, 117, 213, 221, 225
Feuer, Jane 89, 213, 217
Fiske, John 110, 146, 155, 183-185, 191, 192, 195, 205, 213
Flink, James 79, 105, 213
Fontaine, J.S. 65, 213
Fordism/post-Fordism 94, 107
Forty, Adrian 202, 213
Foucault, Michel 188, 190, 214, 215
Frankfurt School 127, 130, 133, 136, 137, 142, 148, 162, 190

French, Margaret 88
Frith, Simon 33, 42, 202, 214

G

Galtung, J. 28, 214
Gans, Herbert 86, 214
Garden Cities Association 73
Garfinkel, Harold 33, 194, 214
Garnham, Nicholas 82, 133, 206, 207, 214
Gell, Alfred 95, 98, 143, 149, 214
Geraghty, Christine 89, 90, 182, 214
Gerbner, George 164, 166, 168, 214
Gershuny 62, 79, 154, 214
Giddens, Anthony 10, 12, 14-18, 22, 23, 24, 28, 29, 33, 34, 39, 63, 193, 194, 207, 214
Gill, Roger 46, 74, 209, 214
Girouard, Mark 68, 72, 214
globalizare
- a culturii 106, 107
- a relaţiilor economice 107
- a societăţii 106
- circulaţiei informaţiei 107
- mass-media 117

Golding, Peter 99, 206, 214, 215
Goldthorpe, John H. *et al.* 75, 215
Goodhardt, G.J. 27, 215
Goodman, Irene F. 50, 215
gospodărie 118, 120, 121, 123, 124, 135, 146, 151-156, 165, 186
- ca unitate de consum 122
- economie morală a 118, 123, 146, 153, 154
- reificarea 152
- rolul femeii în 123
- sfera privată a 147

Gramsci, Antonio 162
Gray, Anne 123, 154, 215
Grossberg, Larry 185, 215
Gunter, Barry 44, 55, 56, 165, 215, 227

H

Habermas, Jurgen 81, 82, 83, 84, 162, 215
habitus 191
Haddon, Leslie 10, 120, 123, 155, 215
Hall, Stuart 13, 51, 52, 161, 163, 168, 169, 196, 211, 214, 215
Hannerz, Ulf 69, 215
haos 11, 12, 144, 194
Haralovich, Mary Beth 43, 54, 119, 122, 147, 216
Hartley, John 29, 216
Harvey, David 39, 73, 107, 108, 130, 132, 200, 216
Hawkins, R.P. 165, 166, 216
Hayden, Dolores 66, 216
Heath, Stephen 13, 168, 188, 207, 216
Hebdige, Dick 117, 216
Heideggar, Martin 98, 99, 216
Heller, Agnes 37, 190, 197, 216
hibridizare 69, 77, 84, 202
- a culturii 204
- în suburbie 204

Hickey, William 72
Hill, Stephen 95, 96, 116, 213, 216, 223
Hill Street Blues 56, 217
Himmelweit, F.T. *et al.* 216
Hirsch, Eric 7, 10, 118, 120, 147, 175, 185, 215, 216, 219, 220, 222, 225
Hirsch, P.M.
Hobson, Dorothy 45, 88, 90, 91, 123, 153, 155, 215, 216
Hodge, Bob 25, 28, 91, 181-183, 217
Home and Away 89
Horkheimer, Max 32, 131-133, 136, 190, 192, 217
Howard, Ebenezer 73, 201
Hughes, Thomas 101, 102, 211, 212, 217-219

Huizinga, Jan 198, 217
Hunt, Pauline 86, 217

I

identitate 11, 38, 43, 57, 119, 124, 136, 138, 140, 145, 150, 160, 204, 205
– cămin şi 41, 43
– cultură şi 77, 107, 176
– de gen 44
– etnică 176
– gospodăriei 79
– politică 85
– religioasă 124
– socială 44
– şi autonomie 63
ideologie 55, 66, 83, 141, 158, 162, 163, 182, 196, 200
– dominantă 96
– şi cultura populară 192
– şi spaţiu geografic 107
– teorii ale 161
– vieţii de familie 44
Ignatieff, Michael 30, 217
individualizare 9, 74, 85, 86
– a radiodifuziunii 203
– dinamică 67, 69, 77, 82, 203
– mass-media 204
industrie 112, 131
– a culturii 96
Innis, Harold 111, 112, 113, 217
„intimitate afişată" 82
– a suburbiei 202
Isherwood, Baron 128, 134, 140, 141, 155, 212
Israel 176

J

Japonia 108, 176
Jensen, Klaus Bruhn 45, 51, 52, 184, 217, 223

K

Kantor, David 48, 49, 217
Katz, Elihu 32, 50, 56, 89, 117, 169, 170, 171, 172, 176, 177, 179, 181, 212, 217, 218, 228
Keen, Ben 120, 217
Kellner, Douglas 93, 134, 136, 210, 217
Kerr, Paul 56, 217
King, Anthony 73, 76, 218
Kohon, Gregorio 19, 218
Kopytoff, Igor 61, 101, 118, 119, 127, 148, 153, 204, 218
Kuhn, Thomas 47

L

Lacan, Jacques 22
Laplanche, L. 29, 218
Lasch, Christopher 30, 194, 218
Lash, Scott 107, 132, 148, 200, 218
Laslett, Peter 57, 218
Lazarsfeld, Paul F. 50, 169, 170, 171, 172, 217
Leal, Ondina Faschel 43, 79, 152, 153, 218
Leave it to Beaver 122
Lefebvre, Henri 79, 104, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 195, 218
Lehr, William 48, 49, 217
Leiss, William *et al.* 149, 150, 218
Lévi-Strauss, Claude 31, 55, 88, 89, 140, 218
Lewis, C.A. 42, 80, 202, 218, 221, 227
Liebes, Tamar 56, 89, 172, 176, 177, 179, 181, 217, 218
Lindlof, Thomas 7, 45, 211, 219
Livingstone, Sonia M. 10, 27, 123, 154, 165, 166, 169, 172, 174, 175, 176, 179, 180, 181, 182, 219
loc şi spaţiu 38, 144
Lodziak, Conrad 74, 82, 115, 133, 190, 219
Londra 11, 78

Lou Grant 56, 217
Lowenthal, Leo 129
Lull, James 45, 50, 51, 58, 219, 223
Lumea a Treia 109, 116

M

M*A*S*H* 56
Mackenzie, Donald 101, 102, 219, 227
Mander, Jerry 30, 129, 161, 219
Marcuse, Herbert 132, 190
Marsh, Margaret 93, 201, 219
Martin, Bernice 30, 79, 98, 216, 219, 221
Marvin, Carolyn 67, 98, 101, 120, 220
Marx, Karl 126, 179, 189, 226
Mason, Jennifer 40, 64, 86, 220
mass-media 9, 12-14, 18, 39, 51-53, 61, 68, 80-83, 86, 92, 98, 100, 105-115, 117, 124, 125, 129, 130-134, 136, 140, 141, 146, 151, 153, 159, 161-165, 167, 169, 170-172, 174, 175, 178-181, 192-198, 201, 203, 204, 206, 207
Massey, Doreen 36, 37, 39, 220
Mattelart, Armand *et al.* 108, 220
Mayer, M. 123, 220
McKracken, Grant 127, 149, 219
McLuhan, Marshall 41, 99, 100, 111, 113, 135, 136, 159, 160, 167, 219
McQuail, Denis 13, 170, 171, 211, 219
mediere 28, 155, 158, 159, 171, 172, 195
Mellencamp, Patricia 27, 32, 34, 129, 212, 216, 220, 221, 225
mesaj 64, 92, 100, 117, 134, 150, 158, 168, 169, 185
– „mijlocul de comunicare înseamnă " 166
– şi referent 161
– şi receptor 172
– şi telespectator 163, 167, 168
Meszaros, Istvan 126, 189, 220
Meyrowitz, Joshua 32, 41, 42, 64, 92, 110, 111, 113, 114, 161, 220
Miller, Daniel 73, 110, 117, 118, 119, 139, 141-143, 147, 148, 150, 151, 191, 201, 204, 220
mit 31, 34, 88, 89
modernism 199-202
Modleski, Tania 32, 90, 122, 220
Moore, Sally Falk 31, 220
Moores, Shaun 120, 155, 157, 162, 173, 221
Morgan, Michael
Morley, David 10, 45, 50, 51, 52, 58, 86, 123, 147, 151, 154, 157, 162, 163, 169, 170-172, 176, 177-179, 181, 185, 186, 211, 221, 225
Morris, Lydia 61, 88, 181, 221
Morris, Meaghan 221
Morse, Margaret 77, 221
Moyal, Ann 76, 79, 123, 155, 221
Mumford, Lewis 68, 72, 74, 80, 85, 221
Murdoch, Rupert 108
Murdock, Graham 99, 108, 109, 133, 206, 214, 215, 221
Murphy, Robert F. 8, 222
My Two Dads 55
Myerhoff, Barbara 31, 220

N

Nationwide 151, 169, 177, 178, 211, 221
Neighbours 89
Newcomb, Horace 88, 175, 222, 223
Newton, Charles 36, 222, 225
non-spaţiu 77
Norvegia 103

O

Oakley, Anne 86, 222
Obiect Conducător 104
Oliver, Paul *et al.* 73, 202, 210, 211, 222

Ong, Walter 111, 113, 114, 160, 161, 222
ordine 11, 31, 85, 107, 165
– cognitivă 141, 142
– socială 17, 202

P

Pahl, R.E. 44, 45, 59, 61, 222, 227
Palmer, Patricia 28, 29, 181-183, 222
paradox 25, 125, 192, 193, 206
– al periferiei 93
– social 85
Park, Robert 28, 72, 209, 222, 224, 225
Parkin, Frank 151, 177, 222
Parry, Jonathan 60, 61, 117, 118, 222, 226
Philo, Greg 168, 222
Piaget, M. 25, 182
Pingree, S.
Piore, M. 107, 222
Pitkin, D.S. 44, 222
Pontalis, J.-B. 29, 218
Postman, Neil 29, 30, 161, 222
postmodernism 130, 132, 136, 188, 199, 202
privatizare 64, 109
proprietate 108, 150, 152, 202
– asupra mass-media 109
– drept de 142
psihanaliză 12, 19, 150, 193
– „de sens opus" 129
– freudiană 22
psihologie
– a individului 9, 111
– comportamentului 171
– modelul freudian al 19
– socială 166, 170, 175
putere 83, 94, 96, 99, 110, 126, 127, 131, 154, 188
– concentrare de 191
– cultură fără 92
– cultură şi 94
– de dominaţie 81
– economică 132
– inegalităţi de 143
– relaţii de 40, 178
– şi lipsa de 114, 158, 191
Putnam, Tim 36, 222, 225

R

radiodifuziune 67, 154, 195, 203, 204, 206
– şi televiziune 84
Radway, Janice 90, 153, 157, 172-174, 179, 182, 223
Rakow, Lana 123, 223
Rattansi, Ali 201, 211
Real, Michael R. 32, 223
reclamă 90, 147, 149
Redfield, Robert 117, 223
Reiss, David 46, 47, 48, 49, 62, 63, 223
relaţii 8, 36, 45, 65, 66, 69, 71, 88, 106, 122, 147, 161, 163, 175, 179, 187, 188, 199
– culturale 106, 156
– de comunicare 104
– de putere 40
– de rudenie 17
– de vecinătate 171
– dintre consumator şi obiect 129
– experimentale 7
– economice 116
– familiale 89
– între persoane de sex opus 40, 89
– politice 116, 122
– sistem de 44
– sociale 39, 45, 64, 75, 96, 103, 156, 176
– spaţio-temporale 31
– tehnice 105, 106
– tipare şi 16
– transformatoare 88
– umane 102
Relph, Edward 38, 39, 223

Richards, Lyn 75, 87, 223
Ricoeur, Paul 32, 196, 223
ritual 31, 32, 34, 47, 48, 196
Roberts, Robert 79, 212, 223
Robins, Kevin 190, 223
Robinson, John P. 50, 223
Rochberg-Halton, Eugene 43, 152, 212
Rogge, Jan-Uwe 45, 51, 52, 223
romane de dragoste 172, 175, 182
Rudd, David 182, 223
rutină 14, 16, 33, 52, 90

S

Sabel, C. 107, 222
Saga familiei Loud 91
Sahlins, Marshall 116, 141, 223
satul universal 41
– planetar 99
Saunders, Peter 58, 59, 223
Scannell, Paddy 26, 31, 33, 42, 79, 84, 157, 195, 202, 207, 223, 224
Schiller, Herbert 108, 109, 130, 224
Schramm, Wilbur 169, 224
Schutz, Alfred 12, 13, 224
Schwach, Victor 150, 224
Schwarzwaldklinik 110
Seaman, William R. 177, 224
Seamon, David 38, 39, 211, 224
Seeley, J.R. *et al.* 74, 75, 86, 224
Seiter, Ellen *et al.* 178, 213, 217, 221, 224
separaţie pe sexe 50, 52, 122, 123, 178
serial 27, 91, 153, 155, 168, 174, 198
– comic 54
– siropos 44, 70, 71, 87-91, 121, 153, 174, 176, 202
Sennett, Richard 74, 86, 194, 224
sferă publică 81, 83, 84, 207
Sheldon, Roy 150, 224
Shields, Rob 146, 224
Shils, Edward 32, 224
Shotton, Margaret 24, 224
Signorielli, Nancy 216, 221, 227
siguranţă ontologică 15, 19
Silverstone, Roger *et al.* 7, 8, 48, 59, 99, 120, 123, 129, 146, 147, 154, 161, 179, 185, 195, 196, 215, 219, 220, 221, 224, 225
simulare 92, 136, 139
simţ practic 197
sistem 16, 60, 88, 101, 102, 104, 105, 110, 115, 117, 128, 129, 131
– cognitiv 141
– de comunicare 12, 45, 105
– de clasificări 128
– de diferenţe 127
– de publicitate 149
– de relaţii 44, 96
– de resurse 57
– de schimb 127
– de semnificaţii 128
– de simboluri 129
– de tranzacţii 59, 62, 146
– de valori 97
– deschis 160
– dominant 117
– familia ca 46, 50
– lipsit de putere 191
– mitic 89
– „pedocratic" 29
– politic 122
– socio-economic 79, 101, 104
– socio-tehnic 101, 103
– tele-tehnologic 97, 101, 105, 204
Siune, Karen 108, 225
Sixsmith, Judith şi Andrew 40, 225
Skirrow, Gillian 168, 216
sociologie 15, 22, 47, 187, 194
Sola Pool, Ithiel de 114, 116, 220
Sørenson, Knut 103, 105, 225
spaţiu 20, 22, 31, 32, 36, 37, 49, 58, 72, 73, 75, 77, 112, 150, 167, 172, 179, 190, 191, 197
– al mass-media 111
– al semioticii 184
– burghez 36

– cultural 51, 166
– domestic 81, 206
– electronic 160
– familial 82
– fizic 36, 57
– geografic 107
– hibrid 77
– interior 58, 118
– intermediar 21, 78
– intim 35, 40, 49
– loc şi 38, 41, 43, 144
– material 201
– mega- 201
– „natural" 177
– non- 77
– potenţial 19-21, 26, 39, 77, 106
– privat 75
– public 80
– social 193, 205
– suburban 74
– timp şi 11, 12, 16, 18, 19, 31, 34, 39, 50, 75, 77, 79, 100, 115, 118, 130, 144, 158
Spigel, Lynn 13, 24, 53, 54, 87, 119, 120-122, 129, 147, 202, 203, 225
Sreberny-Mohammadi, Annabelle 226
Sri Lanka 95, 97, 106, 116
Stephenson, William 198, 226
Stirratt, R.L. 95, 226
Stoneman, Zolinda 51, 211
stat 81, 82, 116
– întreprinderi de 109
Statele Unite 44, 51, 54, 55, 73, 79, 103, 108, 120, 176, 202, 203
Strathern, Marilyn 10, 66, 68, 69, 93, 118, 202, 226
Svennevig, Michael 55, 56, 215
suburbanizare 68, 70, 72, 121
– a sferei publice 66, 71, 80, 82, 93, 207
– culturii 93, 94
– vieţii sociale 124
suburbie 9, 44, 54, 65, 66, 68-75, 77-80, 82, 84-87, 89-93, 120, 122, 202-205
– emisiuni specifice 88
– imaginea afişată a 202
– politica 86, 87, 91, 93
Swingewood, Alan 189, 226

Ş

ştiri 26-28, 32, 33, 64, 109, 153, 155, 168, 198

T

tactici 103, 111, 115, 144, 150, 193, 198
Taylor, Ella 55, 56, 224, 226
tehnologie
– consumul de 97, 104
– de comunicare 9, 106
– familiarizarea 118
– publică 67
– radioul ca 202
– secundară 35
telefon 24, 32, 66, 68, 76, 79, 101, 103, 120, 123, 155
televiziune 7-9, 12-15, 18, 23-25, 27, 28, 30, 33, 43, 54-56, 66, 80, 83, 84, 87, 89, 91-94, 96, 97, 100, 129, 145, 157, 164, 184-188, 202, 204, 207, 239
televizor 8-11, 13-15, 24-29, 31, 32, 34-37, 40-45, 47-54, 56, 58, 59, 63-71, 76, 77, 79, 80, 86, 87, 91, 95-101, 103, 105, 106, 108, 110, 113-116, 118-126, 128, 129, 132-137, 140, 144-148, 151-169, 172, 174, 175, 177-186, 188, 190, 194, 196-199, 201, 202, 205, 207
teoria 7, 8, 11, 68, 101, 163, 165, 198, 199, 201
– alienării 190
– asupra culturii 110
– despre ideologia marxistă 161
– despre *uses and gratifications* 170
– geografică 39

– jocului 198
– lacaniană 22
– lui Cowan 104
– lui de Certeau 191
– lui Denis McQuail 170
– lui Habermas 83
– lui Spiegel 121
– lui Winnicott 20
– mijloacelor de comunicare 7
– monetaristă 197
– psihodinamică 22
– relaţiilor cu obiectele 16, 19, 43, 189
– semioticii 169
– socială 16
The Crosby Show 55
The Golden Girls 55
The Mary Tyler Moore Show 56
Thomas, W.I. 47, 102, 210, 212, 217, 219, 225, 226
Thompson, E.P. 32, 59, 60, 81, 82, 83, 110, 114, 126, 162, 163, 173, 207, 214, 226
Thorns, David C. 72, 73, 74, 78, 86, 226
Thrall, Charles A. 116, 226
Thussu, D.K. 110, 211
Tomlinson, Alan 36, 65, 80, 226
tradiţii 11, 29, 33, 51, 53, 69, 88, 203
Tripp, David 25, 28, 91, 181-183, 217
Truetzschler, Wolfgang 108, 225
Tunstall, Jeremy 109, 214, 226
Turkle, Sherry 26, 226
Turner, Ralph *et al*. 27, 31, 32, 222, 227
Twin Peaks 88

U

Ure, A. 59, 227
uses and gratifications 50, 170, 173, 177

V

Vaihinger, Hans 32, 227
Veblen, Thorstein 82, 125, 227
viaţă cotidiană 8, 11, 14, 18, 28-32, 37, 45, 47, 48, 61, 63, 65, 68, 77, 83, 86, 87, 89, 91, 94, 97, 99, 103, 104, 110, 115, 119, 121, 122, 127, 128, 143, 144, 149, 153, 155, 158, 165, 169-171, 174, 175, 186-199, 205- 207, 239
videocasetofon 35, 120, 121
Virilio, Paul 200, 227
Voloshinov, V. 128, 168, 227

W

Wallman, Sandra 57, 61, 62, 63, 214, 227
Weber, Max 71, 132, 180
White, Mimi 163, 209, 227
Whyte, William A. 84, 227
Williams, Raymond 26, 58, 59, 66-68, 71, 77, 82, 99, 125, 203, 223, 227
Williams, Peter
Willmott, Peter 80, 86, 227
Wilson, Patricia 44, 45, 227
Winner, Langdon 98, 227
Winnicott, D.W. 14, 16, 18, 19, 20, 21-26, 28, 30, 34, 192, 193, 198, 227
Wober, J. Mallory 165, 166, 227
Woolgar, Steve 102, 227
Wright, Charles 27, 227

Y

Young, Robert M 23, 26, 32, 75, 80, 86, 220, 224, 227, 228

Z

Zelizer, Viviana 60, 228

Seria : Media

au apărut :

Mihai Coman (coord.) – *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare* (vol. I şi II)
David Randall – *Jurnalistul universal*
Norbert Bakenhus – *Radioul local. Ghid practic pentru jurnalişti*
Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach – *Teorii ale comunicării de masă*
Patrice Flichy – *O istorie a comunicării moderne. Spaţiu public şi viaţă privată*
Marian Petcu – *Puterea şi cultura – o istorie a cenzurii*
Paul Marinescu (coord.) – *Managementul instituţiilor de presă din România*
Peter Gross – *Colosul cu picioare de lut. Aspecte ale presei române post-comuniste*
John Hartley – *Discursul ştirilor*
Peter Brielmaier, Eberhard Wolf – *Ghid de tehnoredactare. Punerea în pagină a ziarelor şi revistelor*
Mihai Coman – *Introducere în sistemul mass-media*
Roger Silverstone – *Televiziunea în viaţa cotidiană*

în pregătire :

C. Christians – *Principii deontologice în mass-media*
Claude-Jean Bertrand – *Introducere în presă, radio şi televiziune*
Bernard Miège – *Societatea cucerită de comunicare*
Klaus Meier – *Internetul pentru jurnalişti*
John Fiske – *Introducere în studiul comunicării*

Bun de tipar : decembrie 1999. Apărut : 1999
Editura Polirom, B-dul Copou nr. 4 • P.O. Box 266
6600, Iaşi • Tel. & Fax (032) 21.41.00 ; (032) 21.41.11 ;
(032) 21.74.40 (difuzare) ; E-mail : polirom@mail.dntis.ro
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7 ;
Tel. : (01) 313.89.78 ; E-mail : polirom@dnt.ro

Tiparul executat la S.C. Polirom Co S.A. 6600 Iaşi
Calea Chişinăului nr. 32
Tel. : (032) 230323 ; Fax : (032) 230485